



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

# **STRATEGI PEMASARAN KERIPIK TALAS PADA USAHA BUNDO DI KOTA PADANG**

## **SKRIPSI**



**DESSI KURNIA  
06914012**

**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG 2012**

## BIODATA

Penulis dilahirkan di Padang, Sumatera Barat pada tanggal 8 Desember 1987 sebagai anak kedua dari empat bersaudara dari pasangan Yanniver, A, SMHK dan Suryati. Pendidikan Sekolah Dasar (SD) ditempuh di Sekolah Dasar Negeri 18 Padang. Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP) ditempuh di SLTP N 9 Padang, lulus tahun 2003. Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA) ditempuh di SMA PGRI 1 Padang, lulus pada tahun 2006. Pada tahun 2006, penulis diterima di Fakultas Pertanian Universitas Andalas Program Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi.

Padang, April 2012

Dessi Kurnia



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, Sang Pencipta Alam Semesta, yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia – Nya kepada hamba – Nya yang telah memberikan kemauan dan kekuatan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Keripik Talas Pada Usaha Bundo di Kota Padang”**.

Ucapan terima kasih dan penghargaan yang setulusnya penulis sampaikan kepada Ibu Ir. Dwi Evaliza, MSi. selaku dosen pembimbing I, dan Bapak Muhammad Hendri, SP,MM. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Bapak Dekan Fakultas Pertanian Universitas Andalas, Ketua dan Sekretaris Jurusan Sosial Ekonomi, seluruh dosen, karyawan Fakultas Pertanian yang telah memberikan dorongan, semangat dan bantuan yang berharga selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Pertanian Universitas Andalas Padang dan juga kepada pihak industri Bundo yang telah bersedia meluangkan waktunya memberikan informasi yang penulis butuhkan untuk skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam pelaksanaan penelitian ini masih banyak terdapat kekurangan. Harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat untuk pengembangan industri kecil dan untuk kita bersama.

Padang, April 2012

D.K



## DAFTAR ISI

### Halaman

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
2.1 Tanaman Talas.....	7
2.2 Agribisnis Ubi Talas .....	7
2.3 Konsep Strategi Pemasaran .....	8
2.4 Konsep Lingkungan Internal dan Eksternal.....	16
2.5 Analisa SWOT.....	16
2.6 Penelitian Terdahulu.....	18
<b>III. METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>19</b>
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	19
3.2 Metode Penelitian .....	19



3.3 Metode Pengambilan Responden .....	19
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	21
3.5 Variabel Yang Diamati .....	21
3.6 Analisa Data .....	23
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>28</b>
4.1 Gambaran Daerah Penelitian .....	28
4.2 Gambaran Umum Usaha.....	28
4.3 Aspek Bauran Pemasaran .....	41
4.4 Tujuan Jangka Panjang .....	49
4.5 Analisa SWOT .....	49
4.5 Diskusi Partisipatif .....	56
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>58</b>
5.1 Kesimpulan .....	58
5.2 Saran .....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>60</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>62</b>

## DAFTAR TABEL

<u>Tabel</u>	<u>Halaman</u>
1. Matriks SWOT.....	26
2. Identitas Tenaga Kerja Pada Industri Keripik Talas Bundo Tahun 201.....	35
3. Rincian Gaji Tenaga Kerja Keripik Talas Bundo.....	36
4. Identifikasi Faktor Lingkungan Internal.....	51
5. Identifikasi Faktor Lingkungan Eksternal.....	52
6. Matriks SWOT.....	53



## DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar</u>	<u>Halaman</u>
1. Struktur Organisasi Usaha Bundo Tahun 2010.....	30
2. Skema Proses Pembuatan Keripik Talas pada Usaha Bundo.....	40
3. Saluran Distribusi Usaha Keripik Talas Bundo.....	45



## DAFTAR LAMPIRAN

<u>Lampiran</u>	<u>Halaman</u>
1. Jumlah Unit Usaha dan Tenaga Kerja Pada Industri Kecil Hasil Pertanian dan Kehutanan di SumateraBarat.....	62
2. Kriteria Industri dan Perdagangan Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja Tahun 2009 di Kota Padang.....	63
3. Volume Produksi Usaha Keripik Talas Bundo pada Tahun 2011 .....	64
4. Volume PenjualanKeripikTalas Usaha “Bundo” di Kota Padang Tahun 2007 – 2011 .....	65
5. Data Pesaing Keripik Talas di Kota Padang tahun 2010 .....	66
6. Data Penjualan Keripik Talas Bundo padaTahun 2007 – 2011 .....	67
7. Tempat Pendistribusian Keripik Talas Usaha Bundo .....	68
8. Volume Permintaan Pelanggan dan Pengembalian Produk bulan Agustus-September Tahun 2011 .....	69
9. Jenis Peralatan Pada Usaha Keripik Talas BundoTahun 2011 .....	70
10. Identitas Sampel Konsumen Akhir Keripik Talas Bundo Pada September 2011.....	71
11. Pendapat Pengecer Terhadap Keripik Talas Bundo dan Keripik Talas Pesaing .....	72
12. Pendapat Konsumen Akhir Tentang Keripik Talas Bundo dengan Produk Pesaing .....	73
13. Produk Keripik Talas Bundo .....	74
14. Merek Keripik Talas .....	75
15. Produk Keripik Talas Fadhila .....	76



## **Strategi Pemasaran Keripik Talas Pada Usaha Bundo Di Kota Padang**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilaksanakan pada Usaha Bundo yang beralamat di Jalan. Kampung Durian No.2 Padang. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus sampai September 2011 dengan metode deskriptif. Jumlah sampel 8 orang konsumen akhir berdasarkan lokasi pendistribusian dan 4 orang pedagang pengecer dengan accidenrtal sampling. Tujuan penelitian (1) Mengidentifikasi factor internal dan eksternal dalam pemasaran keripik talas Bundo di Kota Padang, (2) Merumuskan strategi pemasaran yang perlu diterapkan oleh Usaha keripik talas Bundo untuk pengembangan pemasaran keripik talas Bundo.

Usaha Bundo berdiri pada tahun 2000 dibawah pimpinan Ibu Basnurida. Usaha ini merupakan industri kecil dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 8 orang, produknya dijual di 40 pedagang pengecer (toko/swalayan), bahan baku dibeli dari pedagang talas yang berada di Pasar Raya, Pasar Bandar Buat dan daerah Solok dan untuk bahan penolong seperti minyak goreng, garam dan kunyit dibeli dari salah satu grosir yang berada di Pasar Raya. Produk yang dihasilkan adalah keripik talas yang termasuk dalam produk konsumsi, harga produk ditingkat pedagang pengecer adalah sama dengan harga produk pesaing, distribusi yang digunakan adalah distribusi secara langsung dan tidak langsung dan promosi yang dilakukan oleh Usaha Bundo belum terencana dengan baik.

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh usaha Bundo untuk meningkatkan volume penjualan adalah (1) Strategi pengembangan pasar ke daerah-daerah yang terdapat di Kota Padang yang belum dimasuki oleh keripik talas Bundo dan penambahan lokasi pemasaran ke daerah-daerah yang belum dimasuki akan dapat meningkatkan volume penjualan (2) memperbaiki kualitas, mutu dan tampilan dengan menambahkan label halal dan komposisi dari produk yang dihasilkan dalam memasuki daerah pemasaran yang baru yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dari produk usaha Bundo dan menambah konsumen akhir.



## **MARKETING STRATEGY OF TARO CHIPS ON BUNDO SMALL ENTERPRISE IN PADANG**

### **Abstract**

The research was conducted in Bundo small enterprise where located in Jalan Kampung Durian No.2 Padang. The study was carried out from August to September 2011 the method used in this research is descriptive method. The sample 8 of this research are consumers are based on location and 4 retailers. The purposes of the study are (1) to identify the internal and external factors of taro chips marketing on Bundo small industry in Padang, (2) To formulate the better marketing strategies to improve and develop the taro chips business.

Bundo small enterprise was established in 2000 under the leadership of Mrs. Basnurida. This business is a small industry with 8 workers its products are sold in 40 retailers (store/supermarkets) and the raw materials are purchased from vendors Pasar Raya, Pasar Bandar Buat and Solok, mean while the other such as oil for frying, salt and turmeric, purchased from a wholesale in Pasar Raya. The final product is taro chips and the retailer price is samewith the price of the completion products, moreover the industry uses direct and indirect distribution system but the product promotion is not used planned yet. Furthermore the marketing strategies that can be implemented in the industry in order to improve the chips market selling are (1) market development by entering the new markets and increase the volume selling, (2) Quality improvement by increasing the product quality, good labeling and better packaging.





## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Peran sektor pertanian sebagai basis ekonomi kerakyatan masih memerlukan upaya-upaya yang strategis untuk memperkuat posisi petani sebagai pelaku utama. Pembangunan yang masih mengutamakan produksi primer sebagai andalan merupakan paradigma lama yang harus diubah menjadi pembangunan agribisnis. Sebagai paradigma baru yang mengandalkan pola kegiatan (agroindustri) hilir sebagai peranan ekonomi dari pertanian berwawasan agribisnis, akan membangun hubungan social ekonomi yang erat antara petani dengan para pedagang dan pengusaha agroindustri. Pembangunan pertanian dengan system agribisnis akan mampu menjadi gerbang penarik bagi kelangsungan dan keberlanjutan usaha lain (Yasin, 2002).

Strategi dan pembangunan pertanian yang berwawasan agribisnis dan agroindustri pada dasarnya menunjukkan arah bahwa pengembangan agribisnis dan agroindustri merupakan suatu upaya yang sangat penting dalam mencapai beberapa tujuan yaitu: menarik dan mendorong munculnya industri baru di sektor pertanian, menciptakan struktur perekonomian yang tangguh, efisien dan fleksibel, menciptakan nilai tambah, meningkatkan penerimaan devisa, menciptakan lapangan kerja dan memperbaiki pendapatan (Soekartawi, 2000). Menurut Prawirosentono (2002), kompetisi yang dihadapi oleh suatu perusahaan dalam suatu industri, membuat tiap perusahaan harus merencanakan, melaksanakan dan mengontrol strategi pemasaran yang akan dibuat.

Berdasarkan Undang-Undang No. 9 Tahun 1995 tentang usaha kecil, disimpulkan bahwa usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil memenuhi kriteria kekayaan bersih paling banyak Rp 200 juta. Hal ini tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1 milyar serta milik warga Negara Indonesia berdiri sendiri baik berbadan hukum maupun yang tidak berbadan hukum (Kosim, 2000).

Wibowo (2000), menambahkan bahwa industri kecil memberikan manfaat-manfaat sosial yang sangat berarti bagi perekonomian yaitu industri kecil dapat memberikan peluang berusaha yang luas dengan pembiayaan yang relatif murah dan industri kecil turut mengambil peranan dalam peningkatan dan mobilitas domestik. Hal ini didukung oleh kenyataan bahwa industri kecil cenderung memperoleh modal dari tabungan pengusaha sendiri, atau dari tabungan keluarga dan kerabatnya. Kemudian manfaat sosial yang selanjutnya yaitu: industri kecil mempunyai kedudukan komplementer terhadap industri sedang dan industri besar karena industri kecil menghasilkan produk yang relatif murah dan sederhana yang biasanya tidak dihasilkan oleh industri sedang dan besar.

Di sisi lain perkembangan industri kecil mempunyai berbagai hambatan, terutama dibidang permodalan dan pemasaran. Oleh sebab itu diperlukan kemampuan untuk meningkatkan keterampilan tenaga kerja agar mereka mampu mengikuti perkembangan permintaan pasar yang menghendaki desain dan mutu produk yang semakin baik dan semakin beragam yang berarti aspek produksinya harus diperhatikan. Menurut Prawirosentono (2002), kompetisi yang dihadapi oleh suatu perusahaan dalam suatu industri, membuat tiap perusahaan harus merencanakan, melaksanakan dan mengontrol strategi pemasaran yang akan dibuat.

Hal ini dimaksudkan agar perusahaan memenangkan persaingan atau paling sedikit menguasai daerah pasar tertentu. Kegiatan pemasaran sangat penting bagi perusahaan karena produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut nantinya akan dijual dengan tujuan untuk mencapai keuntungan. Dengan keuntungan tersebut diharapkan perusahaan bersangkutan bukan saja mempertahankan kelanjutan usahanya tetapi juga dapat mengembangkan usahanya, hal ini berlaku untuk seluruh perusahaan (Prawirosentono, 2002).

Potensi sumberdaya yang dimiliki Sumatera Barat yaitu berupa hasil-hasil pertanian diantaranya tanaman talas merupakan bahan baku pangan, mendorong tumbuhnya industri pengolahan hasil pertanian yang mengolah komoditas pertanian menjadi produk pertanian yang bernilai tambah tinggi. Tanaman talas memiliki nilai ekonomis karena hampir sebagian besar bagian tanaman dapat dimanfaatkan untuk



dikonsumsi manusia. Tanaman talas yang merupakan penghasil karbohidrat berpotensi sebagai suplemen/substitusi beras atau sebagai diversifikasi bahan pangan, bahan baku industri dan lain sebagainya. Talas merupakan bahan makanan yang memiliki kandungan kalsium, vitamin A dan vitamin C yang jauh lebih baik dibandingkan dengan beras dan gandum. Talas sudah dikenal oleh masyarakat karena umbinya lezat dan mudah diolah baik digoreng atau dibuat keripik dan produk olahan lainnya (Suhardi dkk, 2002).

Umbi talas merupakan bahan baku utama dalam industri keripik talas yang mempunyai nilai ekonomis tinggi, sehingga mampu menjadi sumber peningkatan pendapatan dan menunjang pembangunan industri dengan memanfaatkan sumberdaya yang ada. Salah satu industri kecil yang mengusahakan tanaman talas adalah Usaha "Bundo" yang mengolah umbi talas menjadi keripik yang memiliki nilai tambah dan siap untuk di konsumsi.

Berkembangnya industri-industri kecil dan besar yang memproduksi keripik, maka kompetisi atau persaingan antara sesama industri keripik sangat penting untuk diperhatikan. Terkait hal ini, aspek pemasaran berperan penting karena persaingan tersebut mempengaruhi kelangsungan hidup suatu industri atau perusahaan. Menurut Soekartawi (2000), bila mekanisme pemasaran berjalan baik, maka semua pihak yang terlibat akan diuntungkan.

Menurut Prawirosentono (2002), untuk menguasai pasar dan dapat memenangkan persaingan maka tiap perusahaan harus merencanakan, melaksanakan, dan mengontrol strategi pemasaran yang dibuatnya. Dengan itu perusahaan dapat bersaing di pasar tertentu dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan sehingga nantinya akan berpengaruh pada laba yang diperoleh perusahaan.

Ada beberapa perkembangan situasi yang mungkin akan memacu suatu perusahaan mempraktekkan konsep pemasaran yaitu : a) penurunan penjualan, b) pertumbuhan yang lamban, c) pola beli yang berubah-ubah, d) peningkatan persaingan, dan e) meningkatnya pengeluaran untuk pemasaran (Kotler, 2007). Perusahaan yang sukses adalah yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis. Dengan demikian perusahaan harus memilih dan menetapkan strategi yang

tepat dalam memasarkan produknya agar upaya perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dapat tercapai.

Strategi adalah bakal tindakan yang menurut keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang banyak untuk merealisasikannya. Strategi juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang, paling tidak selama lima tahun (David, 2004). Setiap perusahaan dalam suatu industri harus merencanakan, melaksanakan dan mengontrol strategi pemasaran yang dibuatnya, agar perusahaan memenangkan persaingan atau menguasai daerah pasar tertentu (Prawirosentono, 2002).

## 1.2 Perumusan Masalah

Di Kota Padang terdapat industri kecil yang melakukan pengolahan hasil pertanian yang bahan baku utama digunakan adalah talas yaitu Usaha "Bundo". Usaha Bundo yang berlokasi di Jalan Kampung Durian Kecamatan Padang Timur Kota Padang. Usaha Bundo memproduksi keripik talas rata-rata sekitar 35-40 Kg/per hari, dan memiliki jumlah tenaga kerja 8 orang.

Usaha Bundo yang berlokasi di jalan Kampung Durian No. 2 Padang, selain memproduksi keripik talas usaha ini juga memproduksi stik labu dan sagun bakar. Usaha ini telah didirikan sejak tahun 2000 dan saat ini memanfaatkan 8 orang tenaga kerja dan mengacu pada Statistik Industri Kecil dan Rumah Tangga, industri ini tergolong dalam kategori industri kecil (Lampiran 2). Bahan baku dari sagun bakar dan stik labu diperoleh oleh usaha ini dari pedagang yang berada di pasar raya, pemilihan keripik talas hal ini dikarenakan produksinya yang lebih banyak dibandingkan produk stik labu dan sagun bakar yang diproduksi oleh Usaha Bundo.

Menurut hasil wawancara, usaha ini sulit untuk meningkatkan volume produksi dan volume penjualan karena ketatnya persaingan antar sesama industri keripik dan beralihnya selera konsumen kepada produk lain. Dalam proses pemasarannya tidak semua produk keripik talas selalu terjual habis dan untuk produk yang tidak terjual ini pemilik industri memilih untuk tidak menjualnya kembali. Produk yang tidak terjual dijadikan pakan ikan yang diberikan secara cuma-cuma



kepada peternak ikan yang membutuhkan. Volume penjualan keripik talas “Bundo” mengalami perubahan dari tahun 2007-2011. Volume penjualan industri mengalami sedikit penurunan dari tahun 2007–2011 akan tetapi pada tahun 2011 penurunan terjadi lebih drastis di bandingkan pada tahun sebelumnya (Lampiran 3).

Menurut informasi dari pihak Usaha Bundo, usaha mengalami kendala penurunan penjualan yang disebabkan banyaknya pesaing yang berdampak pada tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan. Untuk mengatasi hal tersebut, perlu adanya upaya dari pemilik usaha untuk meningkatkan pangsa pasar agar usaha tersebut dapat bertahan. Dalam hal ini industri harus memperhatikan pemasaran produknya. Menurut Lubis (2001), pemasaran merupakan faktor penentu terhadap besarnya volume penjualan produk yang dapat mempengaruhi dalam memperoleh keuntungan perusahaan. Perusahaan harus memilih dan menetapkan strategi yang berkaitan erat dengan jalannya usaha agar upaya industri untuk meningkatkan volume penjualan dapat tercapai.

Untuk mengatasi kondisi pemasarannya, industri keripik talas harus berusaha mengatasi masalah volume penjualan dengan merumuskan strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Strategi pemasaran di butuhkan oleh industri ini di sebabkan oleh beberapa permasalahan yang terjadi seperti penurunan pada penjualan produk (pemasaran), akan tetapi pada bagian produksi seperti pada penyediaan bahan baku dan produksi tidak terjadi permasalahan. Dengan perumusan strategi pemasaran diharapkan dapat mengembangkan dan meningkatkan volume produksi dan penjualan pada industri keripik talas.

Berdasarkan uraian di atas maka timbul beberapa pertanyaan yang sehubungan dengan penelitian yaitu :

1. Apa faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi penurunan penjualan pada industri keripik talas Bundo di Kota Padang.
2. Apa strategi pemasaran yang perlu diterapkan oleh industri keripik talas Bundo untuk meningkatkan volume penjualan.

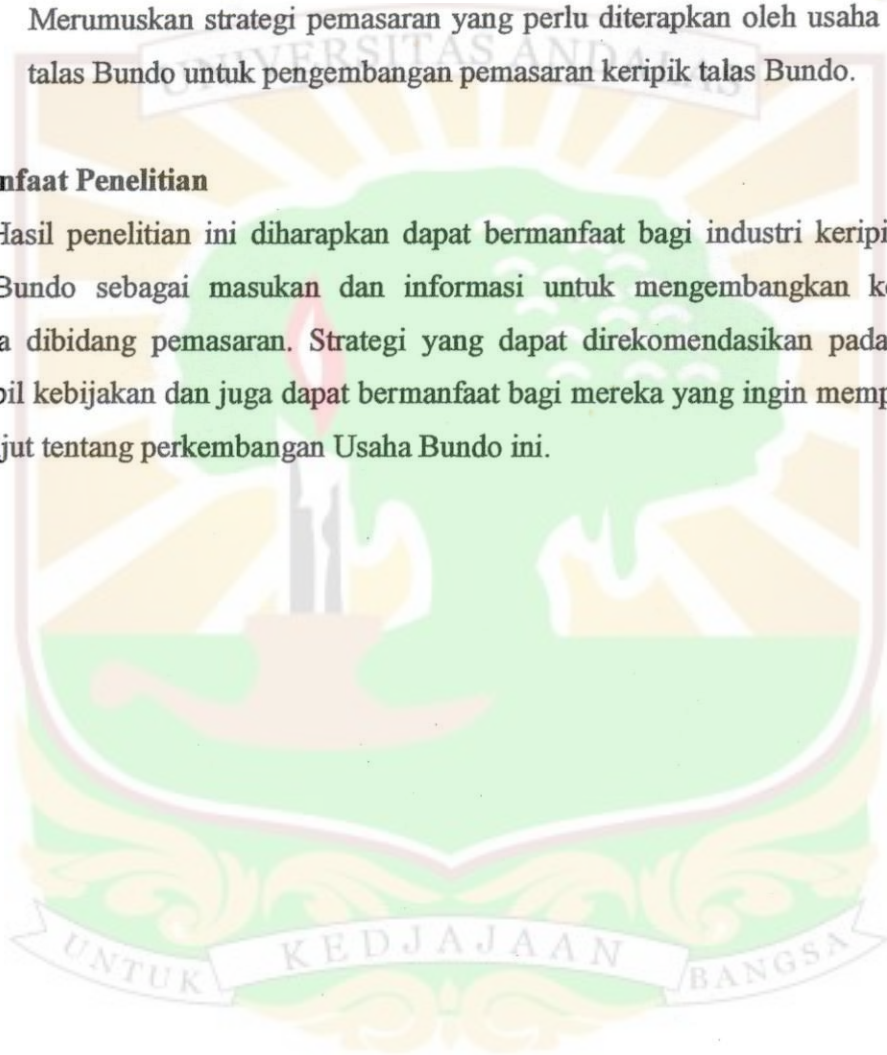
### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dalam pemasaran keripik talas Bundo di Kota Padang.
2. Merumuskan strategi pemasaran yang perlu diterapkan oleh usaha keripik talas Bundo untuk pengembangan pemasaran keripik talas Bundo.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi industri keripik talas Usaha Bundo sebagai masukan dan informasi untuk mengembangkan kegiatan usahanya dibidang pemasaran. Strategi yang dapat direkomendasikan pada pihak pengambil kebijakan dan juga dapat bermanfaat bagi mereka yang ingin mempelajari lebih lanjut tentang perkembangan Usaha Bundo ini.





## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tanaman Talas

Talas merupakan tanaman asli daerah tropis. Talas merupakan makanan tambahan dan sudah lama dibudidayakan di Indonesia. Talas sering disebut keladi atau taro, dan mempunyai kerabat lain, yaitu kimpul (*Xanthosoma* spp.). Kimpul menghasilkan umbi yang berjumlah banyak, berbeda dengan talas yang menghasilkan satu umbi per tanaman. Umbi kimpul agak berlendir setelah direbus, rasanya tidak se enak umbi talas. Umbi dan daun talas mengandung karbohidrat, protein, dan sedikit lemak.

Talas merupakan tanaman pangan berupa herba menahun. Talas termasuk dalam suku talas-talasan (*Araceae*), berperawakan tegak, tingginya 1 cm atau lebih dan merupakan tanaman semusim atau sepanjang tahun. Talas mempunyai beberapa nama umum yaitu Taro, Old cocoyam, 'Dash(e)en' dan 'Eddo (e)'. Di beberapa negara dikenal dengan nama lain, seperti: Abalong (Philipina), Taioba (Brazil), Arvi (India), Keladi (Malaya), Satoimo (Japan), Tayoba (Spanyol) dan Yu-tao (China). Asal mula tanaman ini berasal dari daerah Asia Tenggara, menyebar ke China dalam abad pertama, ke Jepang, ke daerah Asia Tenggara lainnya dan ke beberapa pulau di Samudra Pasifik, terbawa oleh migrasi penduduk. Di Indonesia, talas dikonsumsi sebagai makanan pokok dan makanan tambahan. Talas mengandung karbohidrat yang tinggi, protein, lemak dan vitamin.

### 2.2 Agribisnis Ubi Talas

Talas, ubi kayu, ubi jalar dan kentang merupakan umbi-umbian yang paling sering dibudidayakan karena telah dimanfaatkan sebagai bahan baku industri baik industri pangan maupun non pangan. Peranannya sebagai komoditas talas antara lain sebagai berikut: Talas merupakan sumber kalori bagi sejumlah penduduk, nilai tambah produk talas cukup besar, permintaan produk olahan talas selalu meningkat dan mempunyai pasar yang baik dan peningkatan produksi dapat dilakukan dengan perluasan areal pada lahan marginal.

Peranan dan sumbangan talas dan hasil olahannya dalam perekonomian nasional diperkirakan bahwa agroindustri yang berbasis talas akan mampu menopang pengembangan ekonomi baik di tingkat pedesaan, nasional maupun internasional. Pengolahan talas menjadi hasil olahannya yang dilakukan oleh petani atau masyarakat pedesaan dapat memberikan nilai tambah terhadap talas.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui agribisnis yang berbasis talas secara umum meningkat dan mempunyai prospek yang baik. Hal tersebut didukung oleh kenyataan bahwa produk olahan dengan bahan baku talas semakin meningkat, baik industri makanan maupun pakan ternak. Mengingat prospek industri pengolahan talas tersebut, produk talas dari hutan dan kebun yang semakin besar akan meningkatkan persediaan bahan baku.

Melihat peluang- peluang yang ada maka pengembangan agribisnis berbasis umbi-umbian harus didasarkan pada pengembangan kegiatan bisnis dalam keseluruhan sistem penunjang, baik di sektor hulu maupun hilir. Dengan demikian kesinambungan agribisnis dan bahan bakunya dapat terjamin. Hal yang harus diperhatikan: Ketersediaan pasar, ketersediaan lahan dan sumber daya alam, perbaikan dan pengembangan teknologi dan pola kerja sama kemitraan yang saling menguntungkan. Pengembangan industri pengolahan talas memiliki prospek yang relatif baik terutama karena keberadaan industri pengolahan relatif beragam, mulai industri rumah tangga sampai dengan industri besar.

### **2.3 Konsep Strategi Pemasaran**

Strategi adalah langkah-langkah yang dilakukan untuk mencapai tujuan (sasaran). Menurut Hamel dan Prahalad (1995) dalam Rangkuti (2005), strategi adalah tindakan yang bersifat tidak baku/ berubah (*incremental*) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Strategi juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang, paling tidak selama lima tahun.

Tjiptono (2007) menyatakan bahwa dalam peranan strategisnya pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan



lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dan pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman, baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan faktor eksternal tersebut juga mengakibatkan perubahan faktor internal perusahaan, seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut (Rangkuti, 2005).

Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam membuat strategi pemasaran, yaitu:

- a. Kebutuhan primer, yaitu kebutuhan terhadap produk itu sendiri. Adapun sasarannya berupa penambahan jumlah pemakai produk dan meningkatkan tingkat loyalitas konsumen.
- b. Kebutuhan selektif, yaitu kebutuhan terhadap merek yang ditampilkan. Sasarannya adalah sebagai pengenalan bagi produk yang ditawarkan. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kebutuhan terhadap merek berupa mempertahankan yang ada dan menjaring pelanggan baru.

Menurut Umar (2002), ada dua variabel utama yang diperhatikan dalam penyusunan strategi pemasaran, yaitu:

Variabel yang dapat dikontrol (faktor internal perusahaan), terdiri dari:

- a. Anggaran Pemasaran (*marketing budget*), dimana strategi penetapan jumlah dana untuk kegiatan pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Berapa besarnya jumlah anggaran marketing, sangat tergantung pada barang yang dipasarkan, dan sesuai pula dengan pengalaman pengusaha.

- b. Waktu (*timing*), dimana para pengusaha harus menjaga waktu, kapan ia harus mulai memasarkan produknya. Dengan menjaga ketepatan waktu ini, maka perusahaan akan mendapat keuntungan berlipat ganda, disamping keuntungan berupa materi, juga keuntungan berupa pengalaman dan cepat dikenal konsumen.
- c. Bauran Pemasaran (*marketing mix*), yaitu kegiatan mengkombinasikan berbagai kegiatan marketing agar dicapai kombinasi maksimal dan hasil yang paling memuaskan. Ada empat elemen yang tercakup dalam bauran pemasaran yaitu: *product, price, place, dan promotion*.

Variabel yang tidak dapat dikontrol (faktor eksternal), yaitu:

- a. Pesaing, merupakan perusahaan yang memenuhi kebutuhan konsumen yang sama dengan perusahaan kita, terdiri dari : (1) Pesaing generik (*generik competitors*), yaitu pesaing yang menampilkan corak yang berbeda-beda untuk memuaskan kebutuhan yang sama, (2) pesaing bentuk produk, yaitu pesaing yang menampilkan produk berbeda dalam bentuk untuk memuaskan keinginan konsumen, (3) pesaing merk (*brand competitors*), yaitu pesaing yang menampilkan produk merk yang berbeda, dan (4) pesaing umum (*desire competitors*), yaitu perusahaan yang memenuhi kebutuhan dari konsumen.
- b. Pelanggan, para pelanggan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan terdiri dari : (1) Pasar konsumen (*consumers market*), yaitu individu dan rumah tangga yang membeli produk yang besar untuk konsumsi pribadi, (2) Pasar industri (*industrial market*), yaitu organisasi yang membeli produk dan jasa yang dibutuhkan untuk memproduksi produk-produk dan jasa lainnya dengan maksud untuk memperoleh keuntungan dan mencapai sasaran lain, (3) Pasar penjualan kembali (*reseller market*), yaitu organisasi yang membeli produk dan jasa dengan maksud menjual kembali barang dan jasa itu agar memberikan keuntungan yang diharapkan, (4) Financial Intermediaris, yaitu perantara yang bergerak dalam bidang keuangan seperti bank dan asuransi, (5) Pasar pemerintah (*government market*), yaitu lembaga-lembaga pemerintah yang membeli produk dan jasa agar menghasilkan pelayanan kepada



masyarakat umum atau mengalihkan barang dan jasa itu kepada pihak lain yang membutuhkan, dan (6) Pasar Internasional (*international market*), yaitu pembeli yang terdapat diluar negeri termasuk konsumen, produsen, pemerintah, penjual kembali dan pemerintah asing.

c. Pemasok

d. Perkembangan teknologi, kapan akan muncul teknologi baru yang membuat proses produksi lebih efisien dan lebih bagus sulit di duga.

e. Perubahan demografi

f. Kebijakan politik dan ekonomi pemerintah, dimana adanya perubahan-perubahan peraturan pemerintah yang sulit diantisipasi.

Strategi intensif terbagi 3 macam, yaitu (1) penetrasi adalah strategi untuk meningkatkan pangsa pasar (*market share*) suatu produk atau jasa melalui usaha pemasaran yang lebih besar, (2) pengembangan pasar yaitu strategi untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ada sekarang ke daerah-daerah yang secara geografis merupakan daerah baru, (3) pengembangan produk adalah strategi yang bertujuan agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan cara meningkatkan dan memodifikasi produk atau jasa yang ada sekarang.

Rangkuti (2005) memaparkan ada beberapa model analisa yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk perumusan strategi yaitu : (1) Matrik SWOT, (2) Matrik BCG, (3) Matrik Internal Eksternal, (4) Matrik SPACE, dan (5) Matrik Grand Strategy. Lingkungan pemasaran selalu memberikan peluang-peluang baru, baik dalam masa-masa suram maupun masa-masa cerah. Untuk mengetahui hal itu diperlukan suatu analisa yang digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam lingkungan perusahaan analisa ini dikenal dengan analisa SWOT.

Analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan.

Dengan demikian perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman) dalam kondisi yang ada pada saat ini. Hal ini disebut Analisis Situasi dan model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT (Rangkuti, 2005).

Menurut David (2004), analisa SWOT adalah merupakan perangkat pencocokan yang penting yang membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO (*strength – oppourtunities*), WO (*weaknesses–oppourtunities*), ST (*strengths–threats*) dan WT (*weakness –threats*). Mencocokkan faktor-faktor internal dan eksternal kunci merupakan bagian sangat sulit dalam analisa SWOT dan memerlukan penilaian yang baik. Ditambahkan oleh Kotler (2007), bahwa pada prinsipnya analisa SWOT merupakan suatu kegiatan menganalisis faktor – faktor eksternal berupa peluang dan ancaman dari suatu organisasi untuk menentukan strategi apa yang harus dilakukan agar organisasi tersebut dapat berorganisasi dan bahkan berkembang terus secara efektif, efisien dan berkelanjutan.

### 2.3.1 Konsep Pemasaran dan Penjualan

Menurut Kotler (2007), konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu, organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan yang agresif. Konsep ini mengasumsikan bahwa perusahaan memiliki banyak sekali alat penjualan dan promosi yang efektif untuk merangsang lebih banyak pembelian.

Pemasaran merupakan barometer atau standarisasi dari keberhasilan suatu usaha dalam meraih pangsa pasar. Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan demikian ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran yaitu orientasi pada



konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen), kegiatan pemasaran yang terpadu, kepuasan konsumen atau langganan dan tujuan perusahaan jangka panjang.

Seringkali istilah pemasaran diartikan sama dengan penjualan, padahal penjualan merupakan bagian dari pemasaran tetapi, pemasaran bukan bagian dari kegiatan penjualan. Sebab pemasaran merupakan suatu kegiatan atau proses menyalurkan barang dan jasa dari tangan produsen ketangan konsumen dengan melihat dan menganalisa pasar. Sedangkan penjualan merupakan kegiatan dimana titik beratnya hanya pada produk saja tanpa adanya analisis pasar, artinya bahwa penjualan sudah dapat dilakukan bila produk ada ditangan produsen dan produsen hanya memikirkan bagaimana cara agar produk dapat terjual habis dan mendapatkan keuntungan tanpa melakukan analisis pasar. Kegiatan analisis pasar terdiri dari kebutuhan (*need*), keinginan (*want*) dan permintaan (*demand*).

Dalam iklim ekonomi pertimbangan-pertimbangan pemasaran tetap merupakan faktor yang sangat menentukan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan di sebuah perusahaan. Hal ini harus dianggap sebagai penunjang utama bagi kehidupan perusahaan. Pemasaran merupakan faktor penentu bagi besarnya volume penjualan produk yang dapat mempengaruhi perolehan keuntungan perusahaan (Stanton, 1995).

Sedangkan menurut Winardi (2003), penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Konsep-konsep yang bersaing yang telah digunakan oleh organisasi pada kegiatan pemasaran yang mencakup konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep pemasaran holistik.

Konsep produksi merupakan salah satu dari konsep tertua dalam bisnis. Yang menegaskan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia dimana- mana dan murah. Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan perlengkapan paling bermutu, berprestasi atau inovatif. Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen dan bisnis, jika ditnggalkan sendiri



biasanya tidak akan membeli cukup banyak produk- produk organisasi. Oleh karena itu organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, meyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Konsep pemasaran holistik didasarkan pada pengembangan perancangan dan implementasi program pemasaran, proses pemasaran dan kegiatan pemasaran yang mengakui keluasan dan interdependensi. Empat komponen dari pemasaran holistik adalah pemasaran hubungan, pemasaran terpadu, pemasaran internal, dan pemasaran bertanggung jawab sosial (Kotler, 2007).

### 2.3.2 Usaha Kecil

Pembangunan agribisnis merupakan strategi pembangunan ekonomi yang membangun industri hulu, pertanian, industri hilir dan jasa penunjang secara simultan dan harmonis. Dalam kerangka pembangunan ekonomi kerakyatan dan ekonomi daerah pembangunan agribisnis dilaksanakan dengan meningkatkan kegiatan ekonomi yang dihasilkan dari sumber daya yang dimiliki dan dapat diterima rakyat. Pembangunan ekonomi kerakyatan pada intinya menyangkut pemberdayaan ekonomi atau pembangunan ekonomi usaha kecil dan menengah (Saragih, 1999).

Agribisnis diharapkan dapat memainkan peranan penting dalam kegiatan pembangunan daerah baik dalam sasaran pemerataan pembangunan, pertumbuhan ekonomi maupun stabilitas nasional. Harapan besar yang telah ditumpukan kepada agribisnis, namun harapan besar tersebut tentu melihat potensi yang ada (Soekartawi, 2000).

Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang. Kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil adalah kegiatan ekonomi yang memiliki dan menghidupi sebagian besar rakyat. Usaha kecil pada kenyataannya mampu bertahan dan mengantisipasi kelesuan

perekonomian yang diakibatkan inflasi maupun berbagai faktor penyebab lainnya. tanpa subsidi maupun proteksi, usaha kecil mampu menambah nilai devisa Negara khususnya industri kecil di sektor informal dan mampu berperan sebagai penyanggah dalam perekonomian masyarakat kecil/ lapisan bawah (Tohar, 2000).

Menurut Subanar (1994), berbagai usaha kecil yang terdapat di Indonesia dapat digolongkan menurut bentuk, jenis, serta kegiatan yang dilakukan. Penggolongan menurut bentuk, berdasarkan pada pola kepemimpinan dan pertanggungjawabannya. Penggolongan menurut jenis, berdasarkan pada jenis produk atau jasa yang dihasilkan serta aktivitas yang dilakukannya. Disamping penggolongan berdasarkan kategori di atas pada hakikatnya usaha kecil yang ada secara umum dapat dikelompokkan kedalam tiga golongan khusus yang meliputi : a) industri kecil, misalnya industri kerajinan rakyat, industri cor logam, konveksi dan berbagai industri lainnya, b) perusahaan berskala kecil, misalnya penyalur, toko kerajinan, koperasi, waserda, restoran, toko bunga, jasa profesi dan lain-lain, c) sektor informal, misalnya agen barang bekas, kios kaki lima dan lain-lain.

Biasanya industri kecil mempunyai strategi tersendiri yaitu dengan membuat produk yang khusus, unik dan spesial dengan tidak bersaing dengan usaha besar. Jika membuat produk yang sama dengan usaha besar tertentu akan kalah bersaing, karena kecilnya usaha pada industri kecil umumnya mempunyai daerah pemasaran yang tidak terlalu jauh sehingga perilaku konsumennya dapat dipahami benar. Komunikasi dengan konsumen berjalan cepat dan seringkali berlangsung pada pemilik, menyebabkan usaha kecil dengan permodalan yang tidak besar itu bersifat luwes dan sering menghasilkan inovasi-inovasi. Gejala menunjukkan bahwa sebenarnya usaha kecil menjanjikan kesuksesan, keberhasilan, kepuasan dan posisi tersendiri dalam dunia usaha. Besar harapannya untuk dapat berkembang dengan pesat (Wibowo, 2000).



## 2.4 Konsep Lingkungan Internal dan Eksternal

Faktor-faktor kekuatan adalah kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada kepemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran seperti kekuatan pada sumber keuangan, citra positif, keunggulan kedudukan di pasar, hubungan dengan pemasok dan kepercayaan pada berbagai pihak yang berkepentingan. Faktor-faktor kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan yang terdapat pada perusahaan seperti sarana dan prasarana yang tidak lengkap, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan keinginan pasar, produk yang kurang diminati konsumen dan tingkat keuntungan yang kurang memadai.

Faktor-faktor peluang adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi perusahaan seperti kecenderungan penting yang terjadi di kalangan utama pengguna produk, identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapatkan perhatian, perubahan dalam kondisi persaingan, hubungan dengan pembeli yang baik dan hubungan dengan pemasok yang harmonis. Faktor-faktor ancaman adalah faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam suatu perusahaan seperti masuknya pesaing baru di pasar, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya posisi tawar pembeli produk, menguatnya posisi tawar pemasok bahan baku, perkembangan dan pertumbuhan teknologi yang belum dikuasai.

## 2.5 Analisa SWOT

Analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman) dalam kondisi yang ada pada saat ini, hal ini disebut Analisis Situasi dan model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT (Rangkuti,



2005).

Menurut David (2004), analisa SWOT adalah merupakan perangkat pencocokan yang penting yang membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO (*strengths- oppourtunities*), WO (*weaknesses-opportunities*), ST (*strengths-threats*) dan WT (*weakness -threats*). Mencocokkan faktor-faktor internal dan eksternal kunci merupakan bagian sangat sulit dalam analisa SWOT dan memerlukan penilaian yang baik. Ditambahkan oleh Kotler (2007), bahwa pada prinsipnya analisa SWOT merupakan suatu kegiatan menganalisis faktor-faktor eksternal berupa peluang dan ancaman dari suatu organisasi untuk menentukan strategi apa yang harus dilakukan agar organisasi tersebut dapat berorganisasi dan bahkan berkembang terus secara efektif, efisien dan berkelanjutan.

Faktor eksternal merupakan suatu kekuatan yang berada di luar perusahaan dimana perusahaan tidak punya pengaruh sama sekali terhadapnya sehingga perubahan yang terjadi pada lingkungan ini akan mempengaruhi kinerja semua perusahaan dalam industri itu. Faktor eksternal meliputi berbagai faktor di luar perusahaan dapat berupa peluang dan ancaman bagi perusahaan. Faktor eksternal dapat dibedakan menjadi dua yaitu lingkungan makro dan mikro. Lingkungan makro terdiri dari kekuatan-kekuatan yang bersifat kemasyarakatan lebih besar dan mempengaruhi semua pelaku dan lingkungan mikro perusahaan. Sedangkan lingkungan mikro terdiri dari para pelaku dalam lingkungan yang langsung berkaitan dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuan untuk melayani pasar (Kotler, 2007).

Adapun faktor internal adalah suatu kondisi yang ada di dalam organisasi. Faktor-faktor yang mempengaruhi lingkungan internal berasal dari dalam perusahaan itu sendiri yang dapat memberikan kekuatan dan kelemahan dalam strategi perusahaannya. Analisis lingkungan internal ini terdiri dari pemasaran, distribusi, penelitian, pengembangan dan faktor rekayasa, manajemen produksi dan operasi, sumber daya manusia dan karyawan serta keuangan dan akuntansi (Kotler, 2007).

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian Dadang Afanda (2002) tentang Analisis Usaha dan Pemasaran Pada Industri Kecil Pusako Minang di Kota Payakumbuh. Industri kecil Pusako Minang termasuk industri kecil, berdasarkan klasifikasi produk menurut penggunaannya maka produk yang dihasilkan oleh industri ini termasuk kedalam produk konsumsi. Harga dari produk industri Pusako Minang menetapkan harga berdasarkan pada penetapan harga biaya plus (*cost plus pricing method*) dengan tetap memperhatikan harga ditingkat pesaing. Dalam pemasaran industri Pusako Minang menggunakan saluran distribusi secara langsung dan tidak langsung. Promosi pihak industri Pusako Minang telah melakukan promosi dalam bentuk peiklanan melalui radio yang ada di kota tersebut.

Dalam hasil penelitian Atini (2004) dengan judul Strategi Pemasaran Jahe Instan Pada Usaha Adil Di Kota Padang, bahwa strategi pemasaran yang dihasilkan adalah untuk strategi produk yaitu usaha Adil hendaknya mengkreasikan kemasan agar lebih menarik, salah satu caranya dengan menambahkan gambar kepulan asap pada minuman jahe instan yang menandakan minuman sebagai minuman penghangat badan selain itu usaha Adil juga dapat mempertahankan kualitas jahe instan Adil. Strategi distribusi, usaha Adil hendaknya memperluas daerah pemasaran dengan menambah lokasi distribusi jahe instan Adil untuk dapat memperluas daerah distribusi maka usaha Adil hendaknya merekrut tenaga kerja khusus pemasaran. Strategi promosi, usaha Adil melakukan kegiatan promosi dengan mengikuti bazar dan pameran tidak hanya di Kota Padang, akan tetapi juga di luar Kota Padang melalui informasi yang diperoleh dari Dinas Perindustrian Perdagangan Pertambangan dan Energi Kota Padang.



### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan pada Usaha Bundo yang berlokasi di Jalan Kampung Durian No. 2 Kota Padang. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) karena industri ini mengalami penurunan penjualan dalam 5 tahun terakhir (Lampiran 3). Di samping itu pihak industri ini memberikan respon positif terhadap penelitian yang akan dilakukan dan industri ini telah terdaftar di Departemen Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) dan Departemen Kesehatan dengan izin Dikes P-IRT No.206137101178. Penelitian ini dilakukan selama 2 (dua) bulan yaitu dari bulan Agustus-September 2011 terhitung sejak dikeluarkannya surat rekomendasi penelitian dari Fakultas Pertanian Universitas Andalas Padang.

#### 3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif adalah merupakan suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa dengan tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 2003). Subjek dalam penelitian ini adalah keripik talas Usaha Bundo.

#### 3.3 Metode Pengambilan Responden

Adapun rincian responden yang digunakan adalah :

1. Pihak internal industri keripik talas Usaha Bundo terdiri dari :
  - a. Pimpinan dan pengawas produksi perusahaan (1 orang)
  - b. Tenaga kerja bagian produksi (4 orang)
  - c. Tenaga kerja bagian penjualan dan pemasaran (3 orang)

2. Pihak eksternal industri terdiri dari :

a. Pemasok bahan baku pada usaha keripik talas Bundo.

Pemasok bahan baku talas merupakan pemasok tetap. Dimana bahan baku di dapatkan dari pedagang talas yang terdapat di pasar dan talas juga di pasok dari Solok.

b. Pelanggan terdiri dari pedagang pengecer dan konsumen akhir.

Pedagang pengecer yang dimintai keterangan terdiri atas toko dan swalayan yang mendistribusikan keripik talas Usaha Bundo. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari pemilik usaha, usaha ini memiliki 40 tempat memasarkan produknya yang terdiri dari 15 toko dan 25 swalayan di Kota Padang. Pengecer yang dimintai keterangan berjumlah 4 pengecer yang terdiri dari 2 toko dan 2 swalayan yaitu Christine hakim, Sherly, Aditya dan Citra. Ke empat pengecer tersebut dipilih secara tidak sengaja (*accidental sampling*) sebanyak 10% dari sampel yang ada karena produk keripik talas Bundo dan produk pesaing memasuki pengecer yang sama. Sedangkan konsumen akhir dipilih sebanyak 2 orang dari setiap pengecer berjumlah 4 pengecer dan konsumen akhir yang berjumlah 8 orang tersebut dipilih berdasarkan lokasi pendistribusian keripik talas dan konsumen yang telah mengkonsumsi kedua produk tersebut dan bersedia diwawancarai serta mengetahui produk pesaing.

c. Pesaing, populasi pesaing dalam penelitian ini adalah seluruh keripik talas merek lain yang dijual oleh pengecer. Pesaing dibatasi pada keripik talas Fadhila alasan pemilihan pesaing ini berdasarkan informasi dari industri keripik talas Bundo dan didukung oleh informasi yang diberikan oleh pedagang pengecer bahwa industri tersebut cukup berpengaruh pada perputaran produk industri di pasar dibandingkan dengan industri lainnya karena industri tersebut memiliki lokasi distribusi yang sama.



### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui studi lapangan yaitu dengan melakukan wawancara dengan menggunakan daftar wawancara (*questioner*). Pihak-pihak yang diwawancarai yaitu : pimpinan industri, bagian produksi, bagian pemasaran, pedagang pengecer, dan konsumen akhir. Data sekunder diperoleh dari instansi atau dinas yang terkait dalam penelitian ini yaitu: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Padang, Dinas Kesehatan.

### 3.5 Variabel yang Diamati

Adapun variabel yang diamati untuk mencapai tujuan pertama yaitu mengidentifikasi faktor lingkungan internal dan eksternal maka variabel yang diamati adalah:

1. Gambaran Umum Usaha Bundo
  - a. Sejarah berdirinya Usaha Bundo, meliputi tahun berdirinya usaha, latar belakang berdirinya usaha dan lokasi usaha
  - b. Struktur organisasi Usaha Bundo
  - c. Tenaga kerja, meliputi nama, jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, lama bekerja, status, pembagian kerja, pengupahan dan peralatan yang digunakan.
  - d. Produksi dan operasi meliputi bahan baku dan proses produksi.
2. Identifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran keripik talas pada Usaha Bundo, maka variabel yang diamati adalah aspek internal dan eksternal, yaitu:
  - a. Faktor internal perusahaan dari Aspek Bauran Pemasaran Usaha Bundo, meliputi:
    - 1) Produk meliputi bagaimana klasifikasi produk, jenis produk, mutu produk (rasa, warna dan daya tahan / batas kadaluarsa), merek, bentuk kemasan, dan penampilan produk (bentuk dan ukuran).

- 2) Harga meliputi metode penetapan harga, alasan menggunakan metode tersebut, harga yang ditetapkan perusahaan untuk pedagang pengecer dan konsumen akhir, sistem pembayaran meliputi secara kredit atau tunai,
- 3) Distribusi meliputi lokasi distribusi, saluran distribusi, proses distribusi,
- 4) Promosi meliputi media yang digunakan, jenis promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat berpedoman pada bauran promosinya, yaitu *advertising* (periklanan), *personal selling* merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasi penjualan, promosi penjualan, publisitas atau hubungan masyarakat.

b. Faktor eksternal perusahaan, meliputi:

- 1) Aspek Pesaing, aspek yang di amati meliputi: jumlah, merek, produk, harga, distribusi dan promosi.
- 2) Aspek pelanggan  
Aspek yang diamati untuk pengecer meliputi: lokasi, lama berlangganan, pendapat tentang keripik talas Bundo (produk, harga, distribusi dan promosi) dan untuk konsumen akhir meliputi nama, umur, pendidikan terakhir dan pekerjaan.

3. Untuk menjawab tujuan penelitian, yaitu merumuskan strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh Usaha Bundo digunakan analisis SWOT.

Informasi mengenai faktor internal dan eksternal yang didapat kemudian diringkas ke dalam matriks SWOT, dimana SWOT merupakan analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Menurut Rangkuti (2005), analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Untuk menganalisis lebih lanjut kebijaksanaan dan strategi yang diambil dari keadaan lingkungan yang berjalan, maka data-data yang telah dianalisis tersebut dimasukkan kedalam matriks SWOT yang merupakan perpaduan dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Dengan SWOT dapat dianalisis kelemahan dan ancaman yang dapat menggoyahkan posisi industri dalam



memasarkan produknya dan mencari peluang dan kekuatan yang berguna memperkuat posisi industri sehingga dapat meningkatkan volume penjualannya. Metode SWOT ini juga didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang namun bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.

### 3.6 Analisa Data

Analisa data untuk menjawab tujuan penelitian pertama digunakan analisis deskriptif kualitatif untuk memberikan gambaran umum perusahaan, mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal untuk mengembangkan Usaha Bundo yang disesuaikan dengan literatur yang ada. Informasi menyangkut Usaha Bundo yang diperoleh dari pihak industri dan pendapat pelanggan, kemudian informasi tersebut dideskripsikan sehingga dapat dikelompokkan kedalam lingkungan internal dan eksternal. Mengidentifikasi faktor internal perusahaan yang merupakan kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yang merupakan peluang dan ancaman dengan menggunakan pertimbangan teori dan logika dalam hubungan sebab akibat antara kondisi yang ada dengan sasaran pasar yang ingin dicapai yaitu peningkatan penjualan.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan (*strength/S*), kelemahan (*weakness/W*), peluang (*opportunity/O*), ancaman (*threat/T*) dalam penelitian ini adalah :

1. Mengumpulkan data. Data tersebut dideskripsikan dan diidentifikasi untuk dimasukkan kedalam kategori variabel kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.
2. Data tersebut dibandingkan dengan industri lain yang sejenis (pesaing).
3. Variabel yang dikatakan kekuatan (S) adalah keunggulan yang dimiliki industri dan tidak dimiliki oleh industri lain seperti keunggulan produk, modal yang mencukupi, produktivitas tinggi, keterampilan tenaga kerja, dan sebagainya yang membuat Usaha Bundo lebih kuat dari pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah dan yang akan dilayani.

4. Variabel yang dikatakan kelemahan (W) adalah keterbatasan atau kekurangan yang dimiliki industri seperti kelemahan produk, modal yang sedikit, produktivitas rendah, tenaga kerja yang tidak terampil, dan sebagainya yang menjadi penghalang bagi Usaha Bundo memuaskan kebutuhan pasar yang sudah dan yang akan dilayani.
5. Variabel yang dikatakan peluang (O) adalah lingkungan eksternal yang menguntungkan dan dapat dimanfaatkan oleh industri seperti adanya teknologi yang canggih dan lebih baik dalam memproduksi .
6. Variabel yang dikatakan ancaman (T) adalah lingkungan eksternal yang merugikan dan dapat mengancam kelangsungan hidup industri seperti banyaknya pesaing-pesaing baru yang bermunculan.
7. Variabel-variabel yang telah diketahui posisinya kemudian dikelompokkan dalam kolom/baris S, W, O, T, sehingga dari hasil identifikasinya, akan terlihat faktor-faktor penurunan volume penjualan Usaha Bundo.

Analisa data untuk menjawab tujuan yang kedua menggunakan matriks SWOT (analisa kualitatif). Perumusan strategi dengan menggunakan matriks SWOT dilakukan melalui analisa variabel bauran pemasaran (4P) yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Variabel atas kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan kegiatan pemasarannya (Lubis, 2001).

Adapun langkah-langkah yang ditempuh adalah mengumpulkan data lingkungan internal dan eksternal. Data tersebut diidentifikasi untuk dikelompokkan ke dalam variabel kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman bagi perusahaan.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan untuk merumuskan strategi SWOT ini adalah :

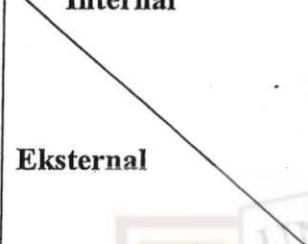
1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat menjadi kekuatan Usaha Bundo dan memasukkannya pada kolom *Strength* (S)



2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat menjadi kelemahan Usaha Bundo dan memasukkannya pada kolom *Weakness* (W)
3. Mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat menjadi peluang Usaha Bundo dan memasukkannya pada kolom *Opportunity* (O)
4. Mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat menjadi ancaman Usaha Bundo dan memasukkannya pada kolom *Threat* (T)
5. Mengkombinasikan faktor-faktor kekuatan internal dengan faktor-faktor peluang eksternal, kemudian dibuatkan alternatif strategi yang mungkin dapat dilakukan Usaha Bundo dan memasukkannya pada kolom S-O
6. Mengkombinasikan faktor-faktor kelemahan internal dengan faktor-faktor peluang eksternal, kemudian dibuatkan alternatif strategi yang mungkin dapat dilakukan Usaha Bundo dan memasukkannya pada kolom W-O
7. Mengkombinasikan faktor-faktor kekuatan internal dengan faktor-faktor ancaman eksternal, kemudian dibuatkan alternatif strategi yang mungkin dapat dilakukan Usaha Bundo dan memasukkannya pada kolom S-T
8. Mengkombinasikan faktor-faktor kelemahan internal dengan faktor-faktor ancaman eksternal, kemudian dibuatkan alternatif strategi yang mungkin dapat dilakukan Usaha Bundo dan memasukkannya pada kolom W-T.

Menurut Rangkuti (2005), hasil identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi perusahaan kemudian dikombinasikan. Kombinasi ini memperoleh strategi yang merupakan perpaduan kekuatan-peluang (S-O), kelemahan-peluang (W-O), kekuatan-ancaman (S-T), kelemahan-ancaman (W-T).

Tabel 1. Matriks SWOT

<div style="text-align: center;"> <b>Internal</b>    <b>Eksternal</b> </div>	<b>Strength (S)</b> Faktor- faktor kekuatan : - -	<b>Weaknesses (W)</b> Faktor-faktor kelemahan: - -
	<b>Opportunities (O)</b> Faktor-faktor peluang: - -	<b>Strategi SO</b> Gunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang  <b>Strategi WO</b> Atasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang
<b>Threats (T)</b> Faktor-faktor ancaman : - -	<b>Strategi ST</b> Gunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	<b>Strategi WT</b> Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

**Kekuatan (S)** : Suatu keunggulan sumber, keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari para pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah dan direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.

**Kelemahan (W)** : Keterbatasan/kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan.

**Peluang (O)** : Berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis.

**Ancaman (T)** : Faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi



satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun masa depan

- Strategi SO : Menggunakan peluang lingkungan dan kekuatan yang mendorong pemanfaatan berbagai peluang tersebut.
- Strategi WO : Memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada
- Strategi ST : Menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman
- Strategi WT : Meminimalkan kelemahan yang ada serta berusaha menghindari ancaman

Setelah strategi dirumuskan kemudian hasilnya akan didiskusikan dengan pemilik industri untuk merumuskan strategi yang paling tepat bagi usaha Bundo, hal ini dilakukan dengan diskusi partisipatif. Diskusi partisipatif digunakan dengan alasan agar strategi pemasaran yang dihasilkan dapat relevan dengan kebutuhan strategi pengembangan perusahaan serta mempunyai nilai terapan yang tinggi sehingga strategi yang dihasilkan benar-benar menyentuh kebutuhan yang sesungguhnya dirasakan perusahaan.

## **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian**

Kota Padang terletak pada dataran rendah di pantai barat Pulau Sumatera. Secara geografis Kota Padang terletak pada 00 54' – 10 Lintang Selatan (LS) dan 1000 17' – 1000 34' Bujur Timur (BT), dengan panjang pantai sepanjang 84 km yang merupakan propinsi Sumatera Barat yang berlokasi di pesisir barat Pulau Sumatera. Berdasarkan PP No. 17 Tahun 1980, luas Kota Padang adalah 69.494 Ha dengan jumlah penduduk berjumlah 765.456 jiwa, yang tersebar di 11 kecamatan atau 103 kelurahan, 52,52% dari daerah Kota Padang adalah hutan lindung, 9,01%-nya bangunan dan pekarangan rumah sedangkan 7,2%-nya atau sekitar 52,25 km<sup>2</sup> adalah perairan (BPS Kota Padang, 2008).

### **4.2 Gambaran Umum Usaha Bundo**

#### **4.2.1 Sejarah Berdirinya Usaha Bundo**

Gambaran umum Usaha Bundo dapat memperlihatkan aspek internal dari perusahaan seperti kekuatan yang dimiliki oleh Usaha Bundo dan kelemahan yang dimiliki oleh usaha ini. Dapat menggambarkan aspek eksternal dari usaha seperti peluang yang dimiliki oleh Usaha Bundo dan ancaman yang akan mengancam kelangsungan dari Usaha Bundo ini serta gambaran dari Usaha Bundo ini dapat memperlihatkan atau dapat mengetahui tentang struktur organisasi dari usaha, aspek sumber daya dan proses produksi yang dilakukan oleh Usaha Bundo dalam mengolah suatu produk.

Usaha Bundo yang dimiliki oleh Ibu Basnurida mulai dirintis sejak tahun 2000. Usaha ini berlokasi di Jalan Kampung Durian No. 2 Kota Padang. Pemilik industri ini membangun suatu usaha sendiri yang dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan/ penghasilan ekonomi bagi keluarga sekaligus untuk menciptakan lapangan pekerjaan yang baru. Setelah dilakukan pertimbangan maka pemilik memilih untuk memproduksi keripik talas dimana pemilik ingin menciptakan inovasi yang baru yang belum ada di buat oleh orang pada waktu itu.

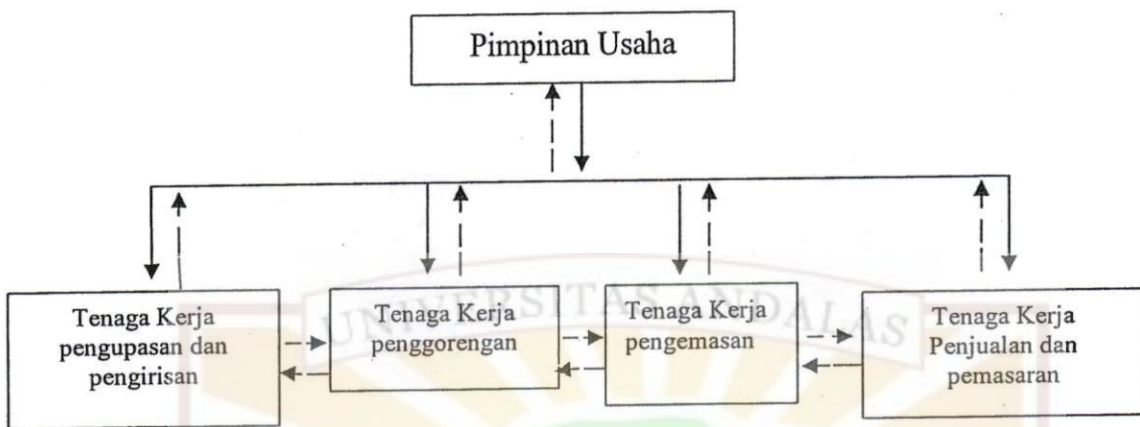


Pada awal berdirinya usaha ini dijalankan dengan modal yang terbatas dan tenaga kerja yang berasal dari keluarga. Keterbatasan tersebut hal ini berpengaruh pada jumlah produk yang dihasilkan. Usaha Bundo pada awal berdirinya memproduksi secara kecil-kecilan dengan produksi lebih kurang 9 Kg keripik talas perharinya dan pengerjaannya masih dilakukan sendiri oleh pemilik dan bersama dengan anaknya. Selain keterbatasan modal dan jumlah produksi kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pemilik Usaha Bundo juga terbatas dimana produk yang dihasilkan tersebut hanya dijual ke warung-warung yang berada di sekitar lokasi Usaha Bundo. Berkat kerja keras dan keahlian yang dimiliki oleh pemilik Usaha Bundo, usaha Bundo sekarang tidak hanya memproduksi keripik talas tetapi juga memproduksi stik labu.

Seiring dengan perkembangan usaha tersebut pemilik usaha merasa perlu untuk memberikan label pada produknya dengan tujuan agar produk yang dihasilkan akan mudah dikenali oleh pelanggan. Pemilik usaha mengurus surat izin dari Dinas Kesehatan yaitu Dikes P-IRT No. 206137101178 yang menyatakan bahwa produk yang dihasilkan oleh Usaha Bundo ini telah layak dikonsumsi secara klinis, dalam upaya untuk meningkatkan keterampilan menjalankan usaha, pihak Usaha Bundo telah mengikuti berbagai pelatihan yang diadakan oleh pihak atau instansi tertentu.

#### **4.2.2 Struktur Organisasi Usaha Bundo**

Usaha Bundo ini merupakan salah satu dari usaha perorangan dan tidak memiliki struktur organisasi yang tertulis. Usaha ini dipimpin oleh Ibu Basnurida yang bertanggung jawab atas semua kegiatan usaha. Selain itu pemilik juga dibantu oleh bagian pengupasan dan pengirisan, bagian penggorengan, bagian pengemasan dan sebanyak empat orang dan tiga orang pada bagian pemasaran dan penjualan.



Gambar 1. Struktur Organisasi Usaha Bundo Tahun 2011

Keterangan :

- > Garis Komando dari pimpinan kepada bawahan
- > Garis Koordinasi antara struktur pembagian usaha

Untuk lebih jelasnya, tugas masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

1. Pimpinan perusahaan

Pimpinan bertugas mengatur, mengawasi, mengambil keputusan dan bertanggung jawab atas kegiatan yang dilakukan industri seperti dalam mengadakan bahan baku.

2. Tenaga kerja pengupasan dan pengirisan

Bertugas dan bertanggung jawab dalam pengupasan dan pengirisan bahan baku yaitu talas sesuai dengan jumlah yang akan di produksi.

3. Tenaga kerja penggorengan

Bertugas dan bertanggung jawab dalam penggorengan talas yang telah selesai dikerjakan tenaga kerja pengupasan dan pengirisan.

4. Tenaga kerja pengemasan

Bertugas dan bertanggung jawab memasukkan keripik yang telah diberi bumbu sesuai dengan ukuran keripik talas yang akan dipasarkan.



## 5. Tenaga kerja penjualan dan pemasaran

Bertugas dan bertanggung jawab untuk menjual produk dan memasarkan produk dari perusahaan kedaerah-daerah pemasaran. Tenaga kerja penjualan dan pemasaran bertanggung jawab atas semua pekerjaan dan memberikan laporan kepada pimpinan. Tenaga kerja ini berkoordinasi dengan bagian pengemasan karena tenaga kerja penjualan dan pengemasan bekerja setelah semua aktifitas produksi selesai.

Menurut David (2004) tujuan dari pengorganisasian adalah mencapai usaha secara terkoordinasi dengan menetapkan hubungan antara tugas dan wewenang. Fungsi dari pengorganisasian dalam manajemen terbagi menjadi tiga yaitu aktivitas yang berurutan membagi-bagi tugas menjadi pekerjaan yang lebih sempit (spesialisasi pekerjaan), menggabungkan pekerjaan untuk membentuk departemen (departementalisasi) dan menegalisasikan wewenang membagi-bagi tugas menjadi pekerjaan yang lebih sempit menuntut adanya uraian pekerjaan dan spesifikasi pekerjaan.

Struktur organisasi menunjukkan kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubungan-hubungan diantara bagian-bagian atau orang-orang yang menunjukkan kedudukan, tugas wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu organisasi. Struktur ini juga mengandung unsur-unsur spesialisasi kerja, standarisasi. Koordinasi, sentralisasi dan desentralisasi dalam pembuatan keputusan dan ukuran suatu kerja (Handoko, 2003).

Struktur organisasi mempunyai arti penting dalam perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Tanpa adanya struktur organisasi dalam suatu perusahaan dapat menyebabkan tidak jelasnya operasi perusahaan, karena tidak adanya batasan yang tegas tentang siapa yang harus melakukan suatu pekerjaan. Usaha Bundo belum memiliki struktur organisasi yang tertulis.

### 4.2.3 Sumber Daya Tenaga Kerja

Pada awal berdiri Usaha Bundo termasuk kedalam usaha rumah tangga karena memiliki dua orang tenaga kerja saja. Dua orang tersebut terdiri dari pemilik

usaha merangkap sebagai tenaga pemasaran dan satu orang lagi di bagian produksi yaitu anak pemilik usaha. Seiring dengan meningkatnya permintaan keripik talas maka Usaha Bundo menambah tenaga kerja untuk meningkatkan produksi keripik talas. Pada saat ini Usaha Bundo mempunyai delapan orang tenaga kerja yaitu satu orang pemilik usaha, empat orang pada bagian produksi dan tiga orang pada bagian pemasaran dan penjualan. Usaha Bundo merupakan industri kecil. Hal ini mengacu pada Statistik Industri Kecil dan Rumah Tangga (2009), dimana industri yang termasuk ke dalam industri kecil adalah industri yang mempunyai tenaga kerja sebanyak 5 –19 orang.

Tenaga kerja yang terlibat di dalam Usaha Bundo ini tidak dituntut untuk mempunyai keahlian dan keterampilan yang khusus. Seperti halnya pada bagian produksi tenaga kerja hanya diajari dan melihat langsung cara kerja dalam kegiatan produksi tersebut. Adapun identitas tenaga kerja pada Usaha keripik talas Bundo dapat dilihat pada Tabel 3. Hal ini yang diutamakan adalah tenaga kerja yang memiliki keinginan dan kemauan yang keras untuk bekerja pada Usaha Bundo. Secara tidak langsung Usaha Bundo ini telah membuka lapangan pekerjaan yang baru bagi masyarakat yang bekerja pada usaha ini dan sekaligus menjadi sumber pendapatan baik bagi keluarga pemilik usaha maupun bagi masyarakat yang terlibat dalam kegiatan Usaha Bundo.

Adapun pelatihan yang pernah diikuti yaitu:

- a. Pelatihan tentang membuat stik labu, mie labu, mie wartel dan mie seledri yang diselenggarakan oleh Dinas Pertanian tahun 2009.
- b. Pelatihan tentang manajemen usaha pada tahun 2010, dalam pelatihan ini diberikan materi tentang bagaimana cara mengelola suatu usaha baik industri yang baik agar dapat memberikan keuntungan yang diharapkan dan melakukan perencanaan dalam setiap aspek usaha yang akan dijalankan.

Pelatihan lebih terarah pada peningkatan kemampuan dan keahlian SDM organisasi yang berkaitan dengan jabatan atau fungsi yang menjadi tanggung jawab individu yang bersangkutan saat ini (*current job oriented*). Sasaran yang ingin dicapai dan suatu program pelatihan adalah peningkatan kinerja individu dalam



jabatan atau fungsi saat ini. Menurut Simamora (2006) tujuan diselenggarakan pelatihan untuk membekali, meningkatkan, dan mengembangkan kompetensi kerja guna meningkatkan kemampuan, produktivitas dan kesejahteraan. Adapun tujuan-tujuannya sebagai berikut:

1. Memperbaiki kinerja karyawan-karyawannya yang bekerja secara tidak memuaskan karena kekurangan keterampilan merupakan calon utama pelatihan, kendatipun tidak dapat memecahkan semua masalah kinerja yang efektif, program pelatihan dan pengembangan yang sehat sering berfaedah dalam meminimalkan masalah ini.
2. Memuktahirkan keahlian para karyawan sejalan dengan kemajuan teknologi. Melalui pelatihan, pelatih memastikan bahwa karyawan dapat megaplikasikan teknologi baru secara efektif. Perubahan teknologi pada gilirannya, berarti bahwa pekerjaan senantiasa berubah dan keahlian serta kemampuan karyawan haruslah dimuktahirkan melalui pelatihan, sehingga kemajuan teknologi dapat diintegrasikan dalam organisasi secara sukses.
3. Mengurangi waktu pembelajaran bagi karyawan baru agar kompeten dalam pekerjaan. Seorang karyawan baru sering kali tidak menguasai keahlian dan kemampuan yang dibutuhkan untuk mencapai output dan standar mutu yang diharapkan.
4. Membantu memecahkan masalah operasional.
5. Mempersiapkan karyawan untuk promosi satu cara untuk menarik, menahan, dan memotivasi karyawan adalah melalui program pengembangan karir yang sistematis.
6. Mengorientasikan karyawan terhadap organisasi
7. Memenuhi kebutuhan pertumbuhan pribadi.

Pelatihan mempunyai peranan besar dalam menentukan efektifitas dan efisiensi organisasi. Beberapa manfaat yang diperoleh dari program pelatihan adalah (Simamora, 2006) :

1. Meningkatkan kuantitas dan kualitas produktifitas
2. Mengurangi waktu belajar yang diperlukan karyawan untuk mencapai standar kinerja yang dapat diterima
3. Membentuk sikap, loyalitas dan kerjasama yang lebih menguntungkan
4. Memenuhi kebutuhan perencanaan sumber daya manusia
5. Membantu karyawan dalam peningkatan dan pengembangan pribadi mereka

Dengan adanya pelatihan ini maka pengetahuan dan wawasan tenaga kerja setidaknya dapat ditingkatkan sehingga para tenaga kerja dapat bekerja dengan lebih baik lagi dan dapat memproduksi suatu produk yang mempunyai kualitas yang bagus yang dapat diterima oleh konsumen akhir yang akan membeli produk tersebut dan dapat bersaing pada pasar yang akan dimasuki oleh produk tersebut.

Pihak Usaha Bundo sering mengikuti pelatihan begitu juga dengan keripik talas Fadhila. Walaupun pihak usaha telah sering mengikuti berbagai penyuluhan dan pelatihan namun masih terdapat beberapa kekurangan pada Usaha Bundo. Menurut Subanar (1994) mengatakan ada beberapa kendala dalam pengelolaan suatu usaha kecil diantaranya adalah (a) pada umumnya pengelola bisnis kecil (*small business*) merasa tidak perlu bahkan tidak pernah melakukan studi kelayakan dan penelitian pasar, (b) tidak memiliki sistem akuntansi yang memadai, (c) kekurangan informasi bisnis dan (d) kelangsungan usaha tergantung pada pemilik serta sumber modal juga tergantung pada pemilik/ pimpinan Usaha.

Hal ini sesuai dengan kondisi yang ada pada Usaha Bundo dimana pihak Usaha Bundo tidak mengatur manajemennya dengan baik pada Usaha Bundo seperti pada aspek sumberdaya Usaha Bundo tidak meningkatkan atau memperbaiki aspek sumberdaya agar dapat lebih baik lagi untuk memproduksi keripik talas yang mempunyai rasa yang baik. Hal ini berpengaruh terhadap jumlah penjualan dari produk yang dihasilkan dan penerimaan atau keuntungan yang akan diperoleh oleh pihak Usaha Bundo.

Pada bagian produksi, tenaga kerja bekerja selama delapan jam dimulai dari jam 08.00 WIB sampai dengan jam 18.00 WIB. Tenaga kerja bagian produksi ini bekerja setiap harinya kecuali pada hari Minggu. Tenaga kerja juga diberikan libur



apabila ada keperluan penting yang tidak bisa ditinggalkan seperti upacara pernikahan dan lainnya.

Tabel 2. Identitas Tenaga Kerja Pada Usaha Keripik Talas Bundo Tahun 2010

Jenis Kegiatan	Nama	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Pendidikan terakhir	Lama Bekerja (Tahun)
Pemimpin usaha	Basnurida	Perempuan	53	SMA	11
Bagian Produksi	Yul	Perempuan	40	SMA	7
	Butet	Perempuan	35	SMP	5
	Susi	Perempuan	27	SMA	2
Bagian Pengemasan	Mai	Perempuan	30	SMA	6
Bagian Pemasaran dan Penjualan	Fadlan	Laki-laki	39	SMA	9
	Edo	Laki-laki	25	SMA	2
	Sari	Perempuan	24	SMA	1

Menurut Tabel 3 dapat dilihat bahwa Usaha keripik talas Bundo umumnya mempunyai tenaga kerja perempuan dan tenaga kerja pada bagian produksi berasal dari tenaga kerja luar keluarga. Usaha Bundo menetapkan dua macam metode pengupahan dalam menetapkan gaji tenaga kerjanya yaitu :

1. Metode upah langsung (*straight salary*). Metode ini upah yang dibayarkan kepada karyawan diwujudkan dalam bentuk sejumlah uang atas dasar satuan waktu tertentu, harian, mingguan, bulanan bahkan tahunan diluar upah lembur (Swastha dan Sukotjo, 1999). Berdasarkan metode ini Usaha Bundo memberikan upah tenaga kerja berdasarkan lamanya tenaga kerja bekerja.

Tabel 3. Rincian Gaji Tenaga Kerja Keripik Talas Bundo

Tugas/Bagian	Jumlah (orang)	Gaji/orang/bulan (Rp)
Pemilik perusahaan	1	-
Bagian produksi	1	1.500.000
	2	1.375.000
	3	900.000
Bagian pengemasan	1	1.450.000
Bagian Pemasaran	1	1.750.000
	2	900.000
Penjualan	1	800.000
Jumlah	8	8.675.000

2. Metode tunjangan tambahan (*fringe benefit*), berkaitan dengan metode ini usaha keripik talas Bundo memberikan lembur yang diberikan saat permintaan meningkat biasanya pada akhir tahun diberikan berupa gaji berdasarkan berapa lama tenaga kerja bekerja. Selain itu tunjangan juga diberikan karena memasuki bulan Ramadhan dan menjelang hari raya Idul Fitri berupa Tunjangan Hari Raya yang diterima oleh setiap tenaga kerja. Tenaga kerja pada usaha ini juga menerima Tunjangan Hari Raya selain gaji bulanan. Tunjangan Hari Raya yang diberikan sebesar Rp. 500.000 untuk masing-masing tenaga kerja yang bekerja pada Usaha Bundo. Menurut Swastha dan Sukotjo (1999), metode tunjangan tambahan ini memberikan tunjangan tambahan diluar gaji yang biasa diterima seperti asuransi kesehatan, jiwa, kecelakaan, tunjangan hari raya, cuti, pesangon, pakaian dinas, kendaraan, jemputan dan pensiun.

Sumber permodalan usaha keripik talas Bundo berasal dari pemilik usaha sendiri. Modal awal usaha Bundo Rp 10.000.000. Modal awal usaha sebagian digunakan untuk pembelian peralatan dan perlengkapan yang dibutuhkan oleh usaha dalam proses produksi seperti kual, ember, kompor, mesin pres, dan lainnya, sebagian lagi dipergunakan untuk membeli bahan-bahan keripik talas. Usaha tidak melakukan peminjaman kepada pihak lain seperti bank dikarenakan menurut pemilik,



modal yang dimilikinya cukup untuk membiayai segala yang diperlukan dalam mendirikan usaha keripik talas Bundo. Dalam beberapa tahun setelah didirikan usaha keripik talas Bundo sudah dapat mengembangkan modal awal dengan sudah bertambahnya peralatan dan perlengkapan yang dimiliki usaha keripik talas Bundo untuk mempermudah proses produksi menjadi lebih baik dan efisien.

Selain tenaga kerja, komponen yang sangat dibutuhkan dalam berproduksi dan sangat menentukan dalam kelancaran proses produksi adalah tersedianya tempat melakukan usaha dan juga peralatan yang digunakan dalam proses pengolahan bahan baku menjadi produk jadi sehingga siap untuk dipasarkan (Diana, 2008). Menurut Rangkuti (1997), kekuatan perusahaan dapat diciptakan melalui penggunaan seluruh potensi sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan, seperti peralatan dan proses produksi yang canggih, penggunaan jaringan saluran distribusi cukup luas, penggunaan sumber bahan baku yang tinggi kualitasnya, penciptaan brand image yang positif.

Peralatan (Lampiran 9) yang digunakan dalam proses produksi masih bersifat sederhana. Pada umumnya peralatan yang digunakan dicuci setelah digunakan, akan tetapi seperti kompor, mesin press palstik hanya dibersihkan saja hal ini dilakukan agar proses produksi tidak terkendala. Kegunaan dari peralatan yang digunakan dalam proses produksi usaha keripik talas Bundo adalah :

1. Pisau, digunakan untuk mengupas talas
2. Baskom besar, digunakan untuk tempat meletakkan talas setelah dicuci
3. Baskom kecil, digunakan untuk menampung keripik talas yang akan diberi bumbu
4. Gayung, digunakan untuk proses penyiraman bumbu keripik talas
5. Alat katam, digunakan untuk mengiris atau mengatam talas
6. Kual, digunakan untuk menggoreng keripik talas
7. Sendok goreng, digunakan dalam proses penggorengan.
8. Sendok penyaring, digunakan untuk menyaring keripik talas yang telah siap digoreng.
9. Keranjang, digunakan untuk menampung keripik talas yang telah siap dikemas.

10. Kompor gas, digunakan untuk memasak keripik talas.
11. Timbangan kecil, digunakan untuk menimbang keripik talas.
12. Mesin Press, digunakan untuk mengemas produk

#### 4.2.4 Produksi dan Operasi

Usaha Bundo membeli bahan baku untuk talas dari pedagang talas di Pasar Raya dan Pasar Bandar Buat yang di pasok dari solok pasokan bahan baku talas yang didapat dari daerah Solok sebanyak lebih kurang sebanyak 380 Kg setiap satu kali seminggu setiap pasokan bahan baku sedangkan pasokan bahan baku talas dari pedagang talas dari Pasar Raya dan Pasar Bandar Buat. Pembelian bahan baku talas diantarkan langsung oleh pemasok ke tempat usaha dengan system pembayaran langsung atau langsung dibayar pada waktu bahan baku talas diantar. Pengadaan bahan baku talas menjadi tanggung jawab pimpinan usaha sedangkan minyak goreng, garam dan kunyit menjadi bahan penolong dibeli dari salah satu grosir yang ada di Pasar Raya. Dalam pembelian bahan baku pembuatan keripik talas, Usaha Bundo melakukan kerja sama dengan pedagang talas dengan sistem antar sedangkan untuk bahan penolong di beli langsung ke pasar apabila persediaan hampir habis. Jenis bahan baku yang digunakan oleh Usaha Bundo yaitu talas yang bagus dalam arti talas yang sudah matang (tua) dengan ukuran yang besar dan dagingnya lebih padat berwarna putih, talas yang sudah tua rasanya lebih gurih, agak manis dan apabila digoreng akan lebih mengembang.

Kegiatan produksi pada Usaha Bundo ini dilakukan pada bangunan yang etlah menjadi hak milik pimpinan usaha. Usaha keripik talas Bundo melakukan proses produksi setiap hari kecuali Minggu dan hari libur (Lebaran Idul Fitri dan Idul Adha), yaitu mulai dari pukul 08.00-18.00 WIB. Pada penelitian ini untuk memproduksi keripik talas pihak usaha menggunakan talas rata-rata 60 Kg per hari dan akan menghasilkan kurang lebih 35-40 Kg keripik talas, dalam satu hari usaha keripik talas Bundo melakukan 3 kali proses produksi, dalam satu kali proses dibutuhkan sekitar 20 Kg talas, hal tersebut karena kapasitas produksi yang dimiliki usaha keripik talas Bundo sekali proses produksi adalah 20 Kg dan dalam 20 Kg bahan baku yang



digunakan akan diperoleh sebanyak lebih kurang 13 Kg keripik talas. Adapun tahapan pengolahan bahan baku menjadi produk jadi pada usaha ini dilakukan dengan cara sebagai berikut :

#### 1. Pengupasan

Talas yang telah disiapkan dikupas hingga bersih dan direndam dalam air sebelum diiris sesuai dengan kebutuhan proses produksi selanjutnya, untuk sekali pengupasan diperlukan waktu 60 menit. Pengupasan dilakukan 3 kali dalam satu hari.

#### 2. Pencucian

Talas yang selesai dikupas terlebih dahulu dilakukan pencucian dan direndam dalam air untuk menjaga kebersihan dari talas yang akan diproduksi menjadi keripik. Sekali pencucian dilakukan 3x pencucian supaya mendapatkan talas yang benar-benar bersih yang akan diolah.

#### 3. Pengirisan

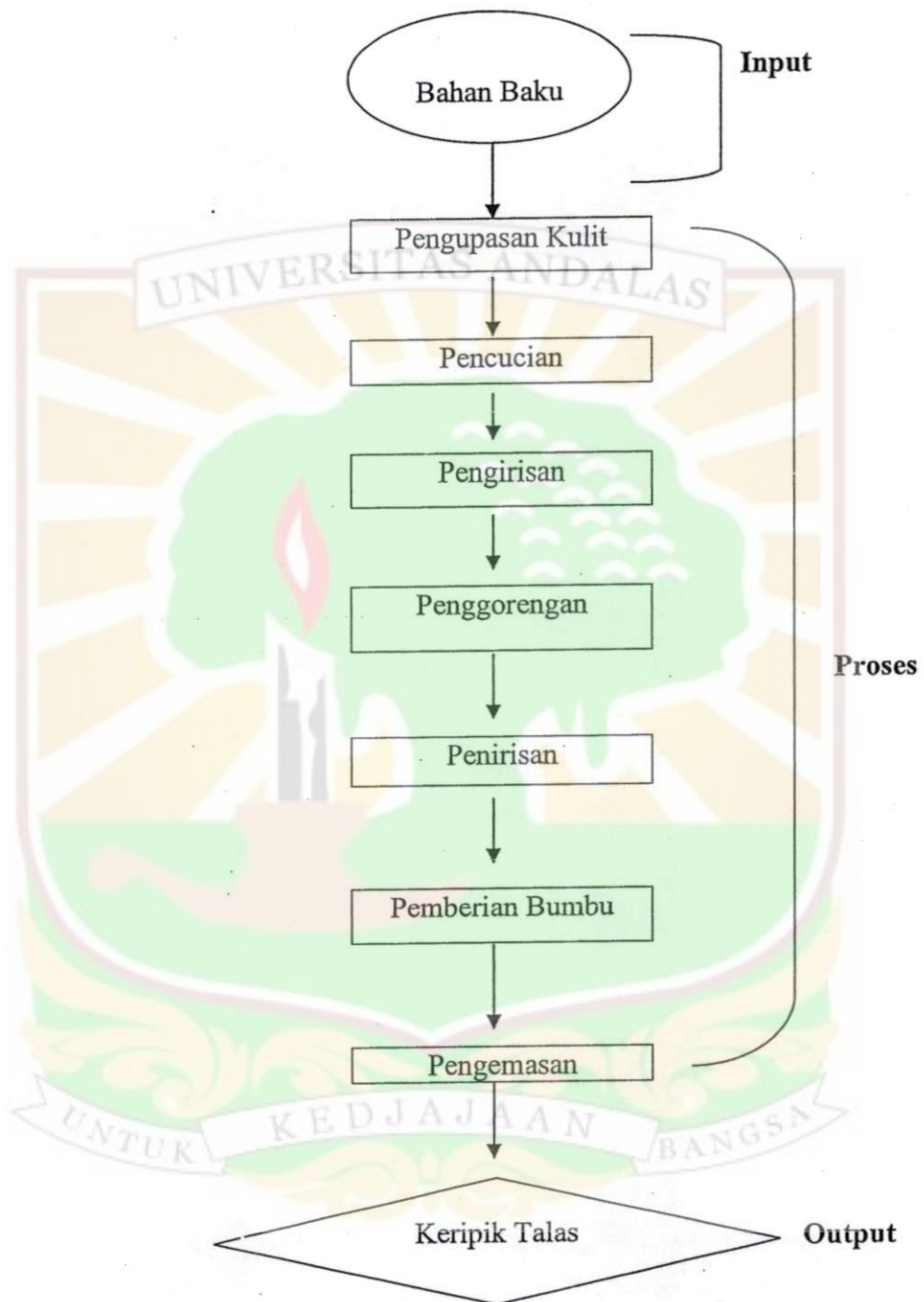
Setelah dilakukan pencucian, talas diiris sesuai dengan kebutuhan proses produksi yang akan dijadikan keripik talas. Talas diiris menggunakan alat pengirisan supaya waktu dilakukan penggorengan talas masak dengan merata.

#### 4. Penggorengan

Hasil dari pengirisan talas yang telah direndam dengan garam kemudian digoreng hingga renyah kemudian dikeringkan dari sisa minyak yang masih ada setelah di goreng lalu diberi bumbu. Waktu yang dibutuhkan untuk penggorengan talas adalah 30 menit ( $1\frac{1}{2}$  jam untuk 3 kali penggorengan) dan dilakukan oleh satu orang tenaga kerja.

#### 5. Pengemasan

Talas yang telah selesai di goreng kemudian didinginkan terlebih dahulu. Setelah keripik dingin dikemas kedalam kemasan sesuai ukuran yang dibutuhkan yaitu 250 Kg dan 500 Kg kemudian direkatkan. Pengemasan keripik ini membutuhkan waktu lebih kurang 30 menit dan dilakukan oleh satu orang tenaga kerja.



Gambar 2. Skema Proses Pembuatan Keripik Talas pada Usaha Bundo



### **4.3 Aspek Bauran Pemasaran**

#### **4.3.1 Faktor Internal**

##### **4.3.1.1 Produk**

###### **a. Mutu Produk**

Usaha Bundo sangat memperhatikan mutu dari produk yang dihasilkan produk yang dihasilkan oleh Usaha Bundo termasuk kedalam produk konsumsi karena produk tersebut dibeli oleh konsumen untuk langsung dikonsumsi tanpa melakukan pengolahan lagi terhadap produk tersebut. Produk keripik tidak menggunakan zat pewarna dan bahan pengawet yang dapat membahayakan kesehatan. Keripik talas yang dihasilkan oleh Usaha Bundo ini diolah dari bahan baku talas yang bagus, dalam arti talas yang sudah matang (tua) dengan ukuran yang besar dan dagingnya lebih padat berwarna putih, talas yang sudah tua rasanya lebih gurih, agak manis dan apabila digoreng akan lebih mengembang untuk menjaga mutu dari produk yang dihasilkan. Produk Usaha Bundo telah memiliki izin dari Dikes P-IRT No.206137101178. Produk yang tidak terjual pada pengecer dikembalikan kepada Usaha Bundo dan produk yang tidak layak untuk dijual lagi diberikan untuk pakan.

Daya tahan dari produk keripik talas yang dihasilkan oleh Usaha Bundo adalah lebih kurang 3 (tiga) bulan. Produk yang tidak terjual akan dikembalikan lagi oleh pedagang pengecer kepada Usaha, oleh Usaha Bundo produk yang tidak terjual diberikan kepada masyarakat di tempat tinggal sebagai pakan ternak.

Usaha keripik talas Bundo sangat memperhatikan mutu dari produk yang dihasilkan, produk yang dihasilkan termasuk kedalam produk konsumsi, yaitu produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi langsung tanpa diproses lagi. Berdasarkan penggolongan barang konsumsi maka produk keripik talas Bundo termasuk kedalam barang konvinien karena dapat diperoleh dengan mudah, dapat digunakan dengan mudah karena konsumen dapat langsung memakan keripik talas ini tanpa harus menggorengnya terlebih dahulu.

### **b. Merek**

Usaha keripik talas ini memberi nama produknya dengan nama Bundo agar produknya dapat di kenali oleh konsumen dan sebagai nilai tambah dari produk tersebut. Merek Bundo tersebut di daftarkan sehingga memiliki perlindungan hukum.

Pada merek ini selain terdapat merek industri juga terdapat alamat usaha dan izin Depkes. Menurut pedagang pengecer dan konsumen akhir usaha ini memiliki kemasan yang bagus dan warna pada label yang menarik sedangkan produk pesaing memiliki kemasan yang biasa dan memiliki label yang biasa. Merek adalah suatu nama, istilah atau desain (rancangan) atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk memberikan tanda pengenal pada barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing (Swastha dan Sukotjo, 2002).

Kemasan yang digunakan oleh Usaha Bundo adalah plastik yang berukuran 30 cm x 20 cm yang untuk berat 250 gr. Pada bagian depan kemasan dilengkapi dengan merek produk, alamat industri dan izin Depkes. Namun belum terdapat kata halal yang ditulis dengan huruf arab. Kemasan direkatkan agar keripik tetap renyah dan gurih.

Label dari produk terbuat dari kertas karton dimana label tersebut berwarna dasar ungu dengan ukuran 20 cm x 4 cm. Pada label produk usaha Bundo tersebut terdapat nama usaha, izin Depkes dan alamat usaha itu sendiri selain itu disamping label dari produk tersebut terdapat gambar rumah adat. Menurut pedagang pengecer dan konsumen akhir kemasan dari keripik talas Bundo yang menggunakan plastik yang berukuran lebih tebal sedangkan produk pesaing hanya menggunakan plastik yang biasa saja sehingga tidak adanya daya tarik untuk konsumen.

### **c. Tampilan Produk**

Tampilan produk adalah sarana yang kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan tampilan baru yang dibutuhkan dan bagus adalah salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing (Kotler dan Amstrong, 1997). Dilihat dari segi



fisik keripik talas yang telah diproduksi berwarna kekuningan hal ini disebabkan karena industri ini menggunakan bahan penolong yaitu kunyit, garam dan minyak goreng.

#### 4.3.1.2 Harga

Dalam penetapan harga jual keripik talas Usaha Bundo menggunakan metode yang pertama adalah penetapan harga biaya plus yaitu dengan cara menjumlahkan seluruh biaya yang dikeluarkan lalu ditambahkan jumlah tertentu untuk memenuhi laba yang diinginkan. Usaha Bundo dalam menetapkan harga jual produknya mempertimbangkan pada biaya yang telah dikeluarkannya selama berproduksi.

Berdasarkan hasil penelitian, harga jual keripik talas di tingkat pedagang pengecer adalah Rp. 9000/bungkus, harga keripik talas pada tingkat konsumen akhir yang membeli produk ke pedagang pengecer yaitu Rp.10.000/bungkus. Sistem pembayaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer kepada pihak usaha adalah konsinyasi dimana pengecer akan membayar kepada pihak usaha berapa banyak produk yang telah terjual. Menurut pedagang pengecer harga yang diterapkan oleh Usaha Bundo sama dengan pesaing dan konsumen akhir berpendapat harga keripik talas Bundo sama dengan produk pesaing.

Menurut Swastha dan Sukotjo (2002) ada beberapa metode dasar dalam menetapkan harga yaitu:

- a. Penetapan harga biaya plus (*cost plus pricing method*) dalam metode ini harga jual per unit ditentukan dengan menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk mencakup laba yang di kehendaki pada unit tersebut (margin).
- b. Penetapan harga mark-up merupakan kelebihan harga jual diatas harga belinya (*mark up pricing method*) yaitu menentukan harga jual setelah menambahkan harga beli dengan sejumlah mark up .
- c. Penetapan harga titik impas (*break event pricing method*) metoda penetapan harga yang didasarkan pada permintaan pasar dan masih mempertimbangkan biaya. Perusahaan dapat dikatakan dalam keadaan (*break event*) bilamana penghasilan

yang diterima sama dengan ongkosnya dengan anggapan harga jualnya sudah tertentu.

- d. Penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, penjual atau perusahaan dapat menentukan harga sama dengan tingkat harga pasar agar dapat ikut bersaing atau dapat juga ditentukan lebih tinggi atau lebih rendah dari tingkat harga dalam persaingan.

#### 4.3.1.3 Distribusi

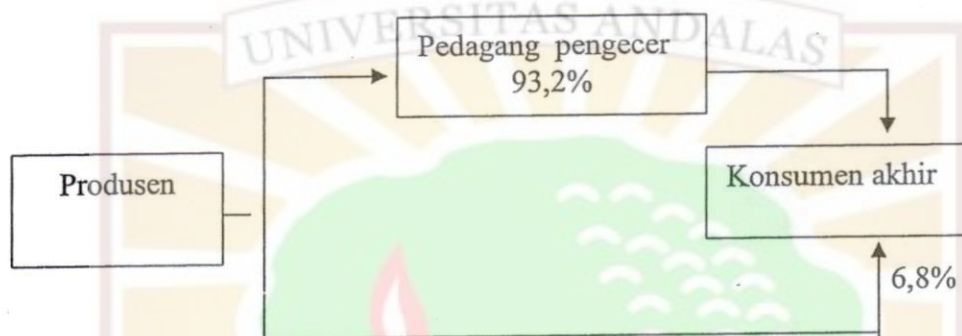
Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen ke konsumen (Swastha dan Sukotjo, 1999). Usaha keripik talas Bundo dalam memasarkan produknya menggunakan saluran pemasaran langsung dan saluran pemasaran tidak langsung. Saluran pemasaran langsung adalah saluran yang terdiri dari perusahaan manufaktur yang langsung menjual kepada pelanggan akhir, sedangkan saluran pemasaran tidak langsung merupakan saluran pemasaran yang terdiri dari beberapa tingkat perantara atau lebih. Jadi Usaha ini memasarkan produknya langsung ke konsumen akhir dan juga melalui kepada beberapa pedagang pengecer.

Usaha Bundo pertama berdiri hanya memasarkan produknya ke lingkungan sekitar tempat tinggalnya setelah mendapatkan respon yang baik dari masyarakat barulah Usaha bundo memperluas pemasarannya. Usaha Bundo telah memasarkan produknya ke tempat pengecer di kota Padang.

Usaha ini melakukan kegiatan pendistribusian produk dengan menggunakan kendaraan pribadi ke pedagang pengecer kota Padang. Usaha ini memiliki tempat penyimpanan produk berupa etalase dimana produk akan disimpan sementara sebelum didistribusikan ke pelanggan. Usaha Bundo melakukan pendistribusian produk dengan dua saluran yaitu saluran langsung dan saluran tidak langsung dimana pendistribusian tidak langsung menggunakan kendaraan pribadi yang dimiliki oleh Usaha Bundo untuk memasarkan produk di Kota Padang ke pedagang pengecer yang menjadi tempat pemasaran produk (Lampiran 7) sedangkan pendistribusian secara langsung konsumen datang langsung ke tempat Usaha Bundo untuk membeli produk.



Pada saluran distribusi langsung, konsumen datang langsung ke toko keripik talas Bundo yang berada di jalan Kampung Durian yaitu sebanyak lebih kurang 522 kg atau 6,8% dari 7.668 kg dan untuk saluran distribusi tidak langsung usaha keripik talas Bundo bekerja sama dengan pedagang pengecer untuk memasarkan produk yaitu sebanyak lebih kurang 7.147 kg atau 93,2% ( Gambar 3).



Gambar 3. Saluran Distribusi Usaha Keripik Talas Bundo

#### 4.3.1.4 Promosi

Promosi dapat dikatakan sebagai arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Sukotjo, 1999). Untuk memperkenalkan produknya Usaha Bundo dan Usaha Fadhillah hanya melakukan promosi melalui mulut ke mulut antar konsumen ataupun antar pedagang pengecer saja, atau dengan kata lain promosi yang dilakukan usaha berupa personal selling dimana tenaga pemasaran perusahaan. Menurut Assauri (2002), personal selling merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terrealisirnya penjualan. Personal selling hanya dilakukan kepada pedagang pengecer saja dan belum sampai kepada konsumen akhir. Kegiatan promosi yang dilakukan tidak ada mengeluarkan biaya karena pihak usaha langsung menawarkan produk kepada pedagang pengecer untuk dipasarkan. Menurut Kotler (2005), perusahaan yang berusaha meningkatkan laba dan penjualan harus menghabiskan banyak waktu dan sumber daya untuk mencari pelanggan baru.

### 4.3.2 Faktor Eksternal

#### A. Aspek Pelanggan

##### a. Pengecer

Pedagang pengecer adalah pedagang yang menerima titipan produk keripik talas Usaha Bundo dari tenaga pemasaran untuk dijualkan kepada konsumen akhir. Pada Usaha Bundo jumlah pedagang pengecer yang dijadikan sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 4 pedagang pengecer yaitu pedagang pengecer yang terdapat pada Christine hakim, Sherly, Aditya dan Citra. Berikut pendapat pedagang pengecer mengenai produk Keripik Talas Bundo dan Keripik Talas Fadhila.

##### 1. Produk

Berdasarkan pendapat dari pedagang pengecer mengenai mutu produk keripik talas Bundo dan pesaing, untuk rasa seluruh pedagang pengecer menyatakan keripik talas Usaha Bundo kurang enak dibandingkan dengan produk pesaing. Daya tahan, semua pedagang pengecer menyatakan daya tahan produk keripik talas Bundo dan pesaing sama 3 bulan.

Berdasarkan pendapat dari pedagang pengecer, label produk keripik talas Bundo dan pesaing untuk merek keempat pengecer menyatakan bahwa merek yang digunakan sama jelas. Mengenai keterangan izin Depkes dan label halal menurut 4 pedagang pengecer keripik talas Usaha Bundo mencantumkan izin Depkes tetapi belum mencantumkan label halal sedangkan produk pesaing sudah mencantumkan izin Depkes dan label halal. Sedangkan untuk batas kadaluarsa, keripik talas Bundo dan pesaing tidak mencantumkannya.

Berdasarkan pendapat dari pedagang pengecer mengenai kemasan produk keripik talas Bundo dan pesaing, untuk kemasan produk keripik talas Bundo pengecer menyatakan bahwa kemasan produk keripik talas Bundo lebih menarik dibandingkan keripik talas Fadhila.

##### 2. Harga

Sebanyak 4 pedagang pengecer menyatakan bahwa keripik talas Bundo menetapkan harga sama dengan produk pesaing yaitu Rp 10.000/ bungkus pada



tingkat pedagang pengecer. Sistem pembayaran yang dilakukan oleh usaha keripik talas Bundo dan produk pesaing dengan sistem pembayaran konsinyasi.

### 3. Distribusi

Distribusi produk keripik talas Bundo dilakukan dengan cara diantar langsung oleh tenaga pendistribusian. Seluruh pedagang pengecer menyatakan pendistribusian produk keripik talas Bundo lancar dibandingkan produk pesaing.

### 4. Promosi

Berdasarkan seluruh pendapat pedagang pengecer mengenai promosi produk yang dilakukan usaha keripik talas Bundo dan Fadhila menyatakan bahwa kedua usaha tidak melakukan promosi secara khusus melalui media. Promosi hanya dilakukan secara langsung dari mulut ke mulut (*personal selling*)

Keterangan selengkapnya tentang penilaian pedagang pengecer terhadap bauran pemasaran keripik talas Bundo dan pesaing dapat dilihat pada Lampiran 9.

### b. Konsumen Akhir

Konsumen akhir adalah konsumen yang membeli produk untuk dikonsumsi langsung. Konsumen akhir yang di wawancarai sebagai responden berjumlah 8 orang (Lampiran 8). Berdasarkan hasil pendapat dari konsumen akhir mengenai keripik talas Bundo dan pesaing dapat dilihat sebagai berikut :

#### 1. Produk

Berdasarkan pendapat dari konsumen akhir mengenai mutu produk keripik talas Bundo dan pesaing untuk rasa sebanyak 6 (75%) konsumen akhir menyatakan keripik talas Bundo kurang enak dibanding dengan produk pesaing. Sedangkan 2 (25%) konsumen akhir menyatakan rasa produk sama enak dengan pesaing. Untuk daya tahan produk, semua konsumen akhir menyatakan daya tahan keripik talas Bundo dan pesaing sama.

Berdasarkan pendapat konsumen akhir mengenai merek yang digunakan oleh keripik talas Bundo dan pesaing, semua konsumen akhir menyatakan merek yang digunakan kedua usaha sama jelas. Dan mengenai izin Depkes dan label halal, keripik talas Usaha Bundo sudah mencantumkan izin Depkes tetapi belum mencantumkan

label halal sedangkan dengan produk pesaing sudah mencantumkan izin Depkes dan label halal pada label produk usaha.

Berdasarkan pendapat konsumen akhir mengenai kemasan produk. 5 (62,5%) konsumen akhir berpendapat bahwa kemasan keripik talas Bundo lebih menarik sedangkan 3 (37,5%) lainnya menyatakan sama menarik dengan pesaing.

## 2. Harga

Berdasarkan pendapat seluruh konsumen akhir mengenai harga produk keripik talas Bundo dengan produk pesaing sama. Sebanyak 8 (100%) konsumen akhir menyatakan bahwa harga dari produk keripik talas Bundo dengan keripik talas Fadhila adalah sama.

## 3. Distribusi

Pendapat seluruh konsumen akhir mengenai distribusi keripik talas Bundo lebih lancar dibanding dengan produk pesaing. Sebanyak 6 (75%) konsumen akhir menyatakan lebih lancar sedangkan 2 (25%) sama lancar dengan produk pesaing.

## 4. Promosi

Berdasarkan pendapat konsumen akhir mengenai promosi produk yang dilakukan keripik talas Bundo dan pesaing 8 konsumen akhir menyatakan bahwa keripik talas Bundo dan pesaing sama-sama tidak melakukan promosi melalui media. Untuk mengetahui lebih lengkap penilaian konsumen akhir mengenai produk keripik talas Bundo dapat dilihat pada Lampiran 10.

## B. Aspek Pesaing

Yang menjadi pesaing keripik talas Bundo adalah produk dengan tingkat harga yang sama dan berada pada daerah pemasaran yang sama. Dilihat dari segi produk pesaing mempunyai produk keripik talas yang sama dengan Usaha Bundo, harga jual pada tingkat pedagang pengecer sama adalah keripik talas Fadhila. Distribusi di pesaing adalah secara langsung dan tidak langsung. Promosi pesaing belum melakukan promosi secara terencana atau belum melakukan promosi melalui media massa ataupun media elektronik.



Menurut David (2004) persaingan diantara perusahaan yang sejenis dapat meningkatkan keefektifan perusahaan dalam menghasilkan mutu produk yang lebih baik dengan harga yang lebih rendah dari pesaingnya, selain itu keberadaan pesaing menjadi lebih mungkin untuk perencana strategi untuk merumuskan dan menerapkan strategi yang efektif guna untuk memenangkan pasar. Konsumen akhir berpendapat rasa yang produk pesaing lebih enak dibandingkan produk Usaha Bundo, merek pesaing kurang bagus dibandingkan merek produk Usaha Bundo, harga pesaing dengan produk Usaha Bundo adalah sama, distribusi pesaing kurang lancar dibandingkan produk Usaha Bundo dan untuk promosi produk pesaing dan produk Usaha Bundo sama-sama belum melakukan promosi yang terencana.

#### 4.4 Tujuan Jangka Panjang

Tujuan (*objectives*) dapat didefinisikan sebagai hasil yang spesifik yang ingin dicapai suatu organisasi atau perusahaan untuk menjalankan misi dasarnya. Jangka panjang (*long term*) artinya lebih dari satu tahun. Tujuan adalah penting untuk keberhasilan organisasi sebab mereka menentukan tujuan membantu evaluasi, menciptakan strategi, menunjukkan prioritas, menekankan koordinasi dan memberi dasar untuk aktifitas perencanaan yang efektif, pengorganisasian, alat motivasi dan pengendalian (David, 2006)

Tujuan jangka panjang dari penelitian ini adalah supaya strategi pemasaran yang dihasilkan dapat meningkatkan volume penjualan produk dari usaha keripik talas Bundo yang ada di Kota Padang serta dapat bersaing dengan keripik talas lainnya.

#### 4.5 Analisa SWOT

Analisa strategi yang digunakan adalah analisa SWOT yang dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan apakah termasuk kedalam kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threat*). Analisis SWOT dipakai dalam penyusunan strategi untuk memenangkan persaingan bisnis dan bertujuan untuk menyusun

strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan, berikut semua perubahannya dalam menghadapi pesaing (Rangkuti, 1997).

Mengidentifikasi faktor- faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) industri dilakukan dengan menggunakan pertimbangan teori dan logika dalam hubungan sebab akibat antara kondisi yang ada dengan sasaran strategi pemasaran yang ingin dicapai yaitu peningkatan produksi dan penjualan yang akhirnya akan meningkatkan permintaan terhadap produk industri.

#### Lingkungan Internal Keripik Talas Usaha Bundo.

Kekuatan yang dimiliki oleh usaha keripik talas Bundo adalah kemasan keripik talas Bundo yang menarik dibandingkan kemasan keripik talas pesaing, keripik talas Bundo yang langsung diantar oleh tenaga pemasaran Usaha Bundo ketempat pedagang pengecer. Usaha Bundo yang sudah memiliki sarana transportasi untuk melakukan pemasaran sehingga dapat mempermudah memasarkan produknya ke tempat pedagang pengecer, Produk keripik talas Bundo yang telah terdaftar pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan sehingga lebih terjamin untuk dikonsumsi oleh konsumen akhir dan Usaha Bundo memiliki peralatan proses produksi yang memadai untuk memproduksi keripik talas.

Kelemahan yang dimiliki usaha keripik talas Bundo adalah rasa dari produk keripik talas Bundo yang kurang enak dibandingkan produk pesaing sehingga dapat menurunkan volume penjualan dari keripik talas Bundo, pelabelan dari produk Bundo yang masih belum jelas atau belum adanya tercantum batas kadaluarsa dan label halal dari produk tersebut. Usaha Bundo belum melakukan promosi melalui media agar dapat diketahui lagi oleh konsumen akhir seperti melakukan promosi melalui radio dan bazar agar produk keripik talas Bundo lebih diketahui lagi oleh konsumen akhir, harga dari produk keripik talas Bundo dengan produk keripik talas pesaing sama di tingkat pedagang pengecer.

#### Lingkungan Eksternal Usaha Keripik Talas Bundo.

Peluang yang dimiliki usaha keripik talas Bundo adalah adanya daerah pemasaran yang belum dimasuki oleh Usaha Bundo dengan mencari pedagang



pengecer yang baru sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan keuntungan usaha. Adanya media promosi yang lebih canggih yang dapat digunakan untuk melakukan promosi dan adanya hubungan baik antara pengecer yang dapat memperlancar pemasaran produk.

Ancaman usaha keripik talas Bundo adalah adanya produk pesaing yang memasuki daerah pemasaran yang sama dalam memasarkan produknya serta daerah pemasaran produk pesaing yang lebih luas dibandingkan produk Usaha Bundo. Serta rasa dari produk pesaing yang lebih enak dan gurih dibandingkan produk usaha Bundo dan harga produk usaha Bundo dengan harga dari produk pesaing di tingkat pedagang pengecer yang sama. Sehingga menjadi ancaman bagi Usaha Bundo dalam memasarkan produknya dan merebut pasar dan konsumen akhir yang akan mengkonsumsi dari produk.

Berdasarkan identifikasi terhadap faktor yang berpengaruh, maka dapat dikelompokkan kedalam lingkungan internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan dan eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman. Faktor strategi lingkungan internal dari aspek bauran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Identifikasi Faktor Lingkungan Internal

No	Faktor Strategi Internal
	<b>Kekuatan (<i>strength</i>)</b>
1	Kemasan keripik talas Bundo yang menarik
2	Keripik talas Bundo langsung diantar ke tempat pedagang pengecer
3	Usaha Bundo yang telah memiliki kendaraan pribadi untuk melakukan pemasaran
4	Keripik talas Bundo telah terdaftar di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Padang
	<b>Kelemahan (<i>weaknesses</i>)</b>
1	Rasa produk yang kurang enak dan gurih dibandingkan dengan keripik talas pesaing
2	Pelabelan dari produk keripik talas Bundo yang belum mencantumkan batas kadaluarsa dan label halal dengan bahasa arab
3	Usaha Bundo belum melakukan kegiatan promosi melalui media elektronik agar dapat diketahui lebih banyak konsumen akhir
4	Harga produk usaha Bundo sama dengan produk pesaing pada tingkat pedagang pengecer

Faktor strategi lingkungan eksternal Keripik Talas Bundo dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Identifikasi Faktor Lingkungan Eksternal

No	Faktor Strategi Eksternal
	<b>Peluang (<i>opportunities</i>)</b>
1	Adanya daerah pemasaran yang belum dimasuki oleh usaha keripik talas Bundo seperti Lubuk Minturun dan Bungus
2	Adanya media promosi yang lebih canggih dapat digunakan untuk melakukan promosi agar produk lebih diketahui lagi oleh konsumen akhir
3	Adanya hubungan baik antara pengecer yang dapat memperlancar pemasaran produk
	<b>Ancaman (<i>threats</i>)</b>
1	Adanya produk pesaing yang memasuki tempat pemasaran yang sama dalam memasarkan produknya
2	Daerah pemasaran pesaing yang lebih luas
3	Rasa produk pesaing yang lebih enak dan gurih dibandingkan produk keripik talas Bundo
4	Harga produk keripik talas Bundo dengan pesaing yang sama pada tingkat pedagang pengecer

### Merumuskan Strategi Pemasaran Keripik Talas Bundo

Berdasarkan identifikasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi industri maka dapat dirumuskan alternatif strategi pemasaran sebagai berikut:





Tabel 6. Matriks SWOT

<div>Lingkungan Internal</div> <div>Lingkungan Eksternal</div>	<div>Strength (S)</div> <div>Faktor-Faktor Kekuatan</div> <div>1. Kemasan keripik talas Bundo yang sudah menarik menurut konsumen akhir dan pengecer</div> <div>2. Keripik talas Bundo langsung diantar ke pedagang pengecer</div> <div>3. Usaha Bundo memiliki kendaraan pribadi untuk melakukan pemasaran</div> <div>4. Produk keripik talas Bundo telah terdaftar di Disperindag Kota Padang</div> <div>5. Peralatan proses produksi yang memadai</div>	<div>Weakness (W)</div> <div>Faktor-Faktor Kelemahan</div> <div>1. Rasa Produk yang kurang enak dibandingkan produk pesaing</div> <div>2. Pelabelan dari produk Usaha Bundo yang masih belum jelas</div> <div>3. Usaha Bundo belum melakukan promosi melalui media elektronik agar dapat diketahui lebih banyak orang lagi</div> <div>4. Harga produk usaha Bundo sama dengan produk pesaing.</div>
	<div>Opportunities (O)</div> <div>Faktor-faktor Peluang</div> <div>1. Adanya daerah pemasaran yang belum dimasuki oleh industry seperti daerah Bungus dan Lubuk Minturun</div> <div>2. Adanya media promosi yang lebih canggih yang dapat digunakan untuk melakukan promosi</div> <div>3. Adanya hubungan baik antar pengecer yang dapat memperlancar pemasaran produk</div>	<div>Strategi SO</div> <div>1. Memperluas daerah pemasaran dengan menggunakan kendaraan pribadi yang dimiliki oleh usaha Bundo (S3,O1).</div> <div>Strategi WO</div> <div>1. Melakukan promosi dengan menggunakan media elektronik atau pun media massa dalam tujuan agar produk lebih diketahui lagi oleh masyarakat (W3,O2)</div> <div>2. Menjaga hubungan baik antara pengecer agar dapat melakukan promosi secara tidak langsung melalui promosi mulut ke mulut (W3,O3).</div>
	<div>Threats (T)</div> <div>Faktor-faktor ancaman</div> <div>1. Adanya produk pesaing yang memasuki tempat pemasaran yang sama dalam memasarkan produknya</div> <div>2. Daerah pemasaran pesaing yang lebih luas</div> <div>3. Rasa produk pesaing yang lebih enak dan gurih</div> <div>4. Harga produk Usaha Bundo dengan pesaing yang sama pada tingkat pedagang pengecer</div>	<div>Strategi ST</div> <div>1. Mempertahankan kemasan yang menarik dalam memasuki daerah pemasaran yang sama dengan produk pesaing serta dengan menambahkan tulisan halal dan batas kadaluarsa dari produk sehingga dapat menarik konsumen dan dapat meningkatkan penjualan. (S4,T2)</div> <div>Strategi WT</div> <div>1. Memperbaiki proses produksi agar rasa produk yang dihasilkan lebih enak untuk meningkatkan penjualan dari Usaha Bundo serta memberikan pelabelan yang jelas terhadap produk yang dihasilkan (W3,W4,T4)</div>

## 1. Strategi SO

Strategi ini menggunakan atau mengoptimalkan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strateginya yaitu:

1. Memperluas daerah pemasaran dengan menggunakan sarana transportasi yang dimiliki oleh Usaha Bundo seperti daerah Lubuk Minturun dan Bungus.

Strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan yang dimiliki oleh Usaha Bundo yaitu usaha yang telah memiliki sarana transportasi untuk melakukan pemasaran (S3) serta adanya daerah pemasaran yang belum dimasuki oleh Usaha Bundo (O1). Hal ini didukung dengan adanya sarana transportasi sehingga dapat mempermudah usaha dalam melakukan perluasan daerah pemasaran yang akan dimasuki oleh produk dari Usaha Bundo ini dan dapat dikenal lagi oleh lebih banyak konsumen akhir.

## 2. Strategi WO

Strategi ini memperbaiki atau mengatasi kelemahan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strateginya yaitu:

1. Melakukan promosi dengan menggunakan media elektronik ataupun media massa dalam tujuan agar produk lebih diketahui lagi oleh masyarakat. Melakukan promosi dengan menggunakan media elektronik atau pun media massa tidak hanya melakukan promosi dari mulut ke mulut. Strategi ini diterapkan agar produk Usaha Bundo lebih diketahui lagi oleh lebih banyak konsumen akhir dalam meningkatkan penjualan produk Usaha Bundo (W1,O2). Serta melakukan promosi melalui bazaar dan pameran tidak hanya di Kota Padang akan tetapi juga di luar Kota Padang melalui informasi yang diberikan Dinas Perindustrian Perdagangan Pertambangan dan Energi Kota Padang.
2. Menjaga hubungan baik antara pengecer agar dapat melakukan promosi secara tidak langsung melalui promosi mulut ke mulut.

Usaha Bundo juga harus menjaga hubungan baik antara pengecer agar dapat melakukan promosi secara tidak langsung melalui promosi mulut ke mulut



(W1,O3) agar para pedagang pengecer tidak beralih atau tetap berlangganan terhadap produk Usaha Bundo.

### 3. Strategi ST

Strategi ini menggunakan atau mengoptimalkan kekuatan internal industri agar dapat menghindari atau meminimalkan ancaman eksternal. Strateginya yaitu:

#### 1. Mempertahankan kemasan yang menarik.

Strategi ini diterapkan agar produk Usaha Bundo dapat menarik konsumen akhir dibandingkan produk pesaing yang kemasannya hanya biasa saja dibandingkan kemasan produk Usaha Bundo dalam memasuki daerah pemasaran yang sama dengan produk pesaing (S4,T2) dan kemasan yang menarik juga dapat sebagai ciri khas dari produk Usaha Bundo karena dari kemasan yang menariklah konsumen membeli suatu produk. Walaupun kemasan bukanlah menjadi hal yang paling utama bagi konsumen akhir dalam menentukan pilihan produk. Namun kemasan tetaplah mempunyai peranan yang penting. Kemasan yang menarik akan membuat suatu produk mempunyai nilai jual yang lebih tinggi dan sebagai pembeda (Swastha dan Sukotjo, 1999).

### 4. Strategi WT

Strategi ini bertujuan untuk mengurangi atau meminimalkan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Strateginya yaitu:

#### 1. Memperbaiki proses produksi keripik agar keripik terasa lebih gurih.

Hal ini dilakukan untuk meminimalisir ancaman dari pesaing dan mempertahankan konsumen yang setia pada produk usaha keripik talas Bundo dan menarik konsumen baru (W3,W4,T4). Selain itu dengan memperbaiki proses produksi dengan cara mengiris talas lebih tipis dan menggorengnya dengan api yang lebih terkontrol panasnya agar keripik tidak keras atau masih tidak matang agar menghasilkan produk keripik talas yang memiliki rasa yang lebih enak dan gurih dibandingkan keripik pesaing maka produk keripik talas Usaha Bundo dapat bersaing di daerah pemasaran yang sama pada produk pesaing serta dapat

menambah konsumen akhir yang akan mengkonsumsi produk keripik talas Usaha Bundo.

2. Memberikan pelabelan yang jelas terhadap produk yang dihasilkan.

Hal ini dilakukan karena produk keripik talas Bundo yang belum dilengkapi dengan pelabelan yang belum jelas seperti belum adanya batas kadaluarsa pada label kemasan (W3) dalam memasuki daerah pemasaran yang sama yang dimasuki oleh produk pesaing (T1). Keripik talas Bundo harus mencantumkan batas kadaluarsa agar konsumen yang membeli produk keripik talas Usaha Bundo mengetahui batas dari keripik talas Usaha Bundo.

**4.5 Strategi terpilih dengan melakukan diskusi dengan pemilik usaha melalui diskusi partisipatif**

Diskusi partisipatif dilakukan setelah dihasilkan strategi dari analisis SWOT yaitu mendiskusikan strategi yang dihasilkan dengan pimpinan Usaha keripik talas Bundo. Diskusi dilakukan untuk menetapkan strategi pemasaran dengan harapan strategi yang dihasilkan relevan dengan kebutuhan pemasaran industri serta memiliki nilai terapan yang sangat tinggi. Dari diskusi partisipatif yang dilakukan, dihasilkan strategi sebagai berikut :

1. Memperbaiki proses produksi keripik agar keripik terasa lebih gurih.

Hal ini dilakukan untuk meminimalisir ancaman dari pesaing dan mempertahankan konsumen yang setia pada produk keripik talas Usaha Bundo dan menarik konsumen baru (W3,W4,T4). Selain itu dengan memperbaiki proses produksi dengan cara mengiris talas lebih tipis dan menggorengnya dengan api yang lebih terkontrol panasnya agar keripik tidak keras atau merata matang agar menghasilkan produk keripik talas yang memiliki rasa yang lebih enak dan gurih dibandingkan keripik pesaing maka produk keripik talas Usaha Bundo dapat bersaing di daerah pemasaran yang sama pada produk pesaing serta dapat menambah konsumen akhir yang akan mengkonsumsi produk keripik talas Usaha Bundo.



2. Memberikan pelabelan yang jelas terhadap produk yang dihasilkan.

Hal ini dilakukan karena produk keripik talas Bundo yang belum dilengkapi dengan pelabelan yang belum jelas seperti belum adanya batas kadaluarsa pada label kemasan (W3) dalam memasuki daerah pemasaran yang sama yang dimasuki oleh produk pesaing (T1). Keripik talas Bundo harus mencantumkan batas kadaluarsa agar konsumen yang membeli produk keripik talas Usaha Bundo mengetahui batas dari konsumsi dari produk tersebut.

3. Strategi pengembangan pasar ke daerah-daerah yang terdapat di Kota Padang yang belum dimasuki oleh keripik talas Bundo seperti daerah Lubuk Minturun dan Bungus dan penambahan lokasi pemasaran ke daerah-daerah yang belum dimasuki akan meningkatkan penjualan produk.

Strategi yang belum dapat dilaksanakan oleh Usaha Bundo adalah:

1. Melakukan promosi dengan menggunakan media elektronik ataupun media massa karena Usaha Bundo dalam waktu dekat belum bersedia menambah biaya untuk melakukan promosi. Melakukan promosi dengan menggunakan media elektronik atau pun media massa tidak hanya melakukan promosi dari mulut ke mulut. Strategi ini diterapkan agar produk Usaha Bundo lebih diketahui lagi oleh lebih banyak konsumen akhir dalam meningkatkan penjualan produk Usaha Bundo (W1,O2). Serta melakukan promosi melalui bazaar dan pameran tidak hanya di Kota Padang akan tetapi juga di luar Kota Padang melalui informasi yang diberikan Dinas Perindustrian Perdagangan Pertambangan dan Energi Kota Padang.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan pada Industri keripik talas Bundo maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

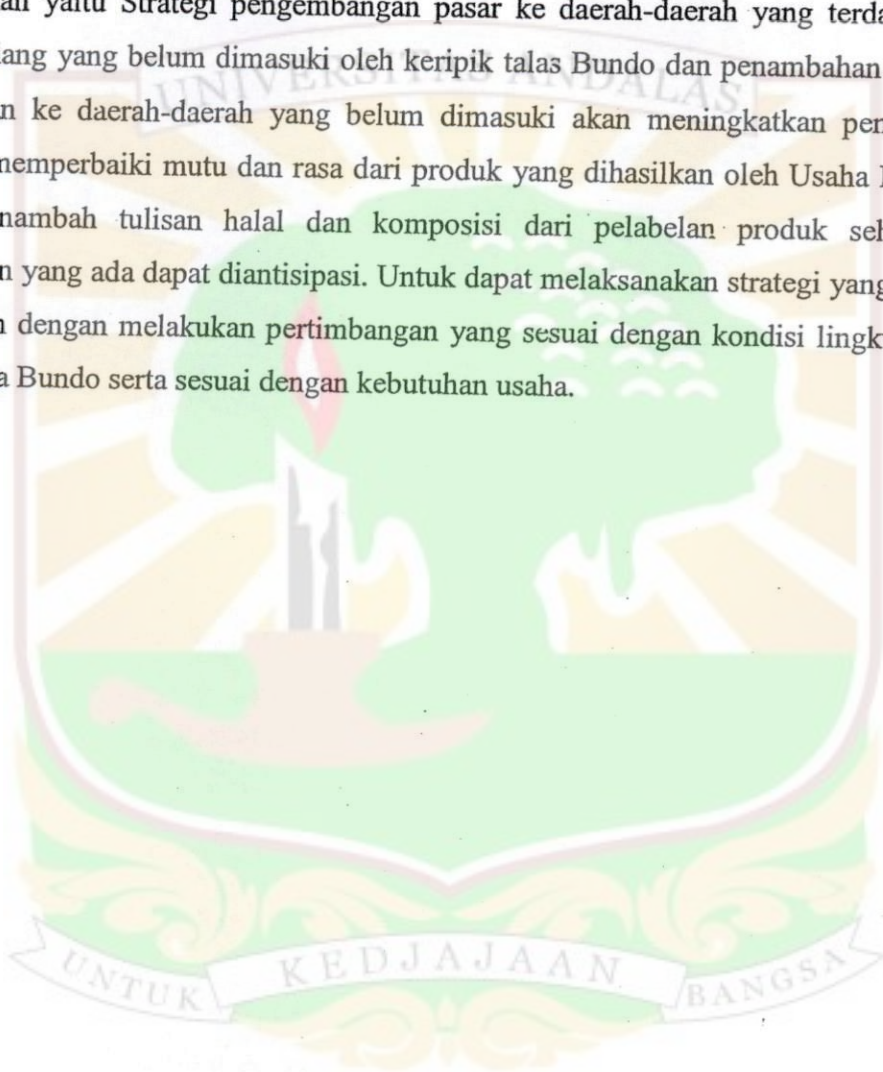
1. Usaha Bundo merupakan industri kecil, produk yang dihasilkan oleh Usaha Bundo adalah keripik talas, harga produk keripik talas Bundo ditingkat pelanggan adalah sama dengan harga yang ditetapkan pesaing, promosi yang digunakan Usaha Bundo belum terencana dengan baik.
2. Strategi yang dapat diterima oleh Usaha Bundo setelah dilakukan diskusi partisipatif adalah : Memperbaiki proses produksi keripik agar keripik terasa lebih gurih. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir ancaman dari pesaing dan mempertahankan konsumen yang setia pada produk usaha keripik talas Bundo dan menarik konsumen baru. Selain itu dengan memperbaiki proses produksi dengan cara mengiris talas lebih tipis dan menggorengnya dengan api yang lebih terkontrol panasnya agar keripik tidak keras atau masih tidak matang agar menghasilkan produk keripik talas yang memiliki rasa yang lebih enak dan gurih dibandingkan keripik pesaing maka produk keripik talas Usaha Bundo dapat bersaing di daerah pemasaran yang sama pada produk pesaing serta dapat menambah konsumen akhir yang akan mengkonsumsi produk keripik talas Usaha Bundo. Memberikan pelabelan yang jelas terhadap produk yang dihasilkan. Hal ini dilakukan karena produk keripik talas Bundo yang belum dilengkapi dengan pelabelan yang belum jelas seperti belum adanya batas kadaluarsa pada label kemasan dalam memasuki daerah pemasaran yang sama yang dimasuki oleh produk pesaing. Keripik Talas Bundo harus mencantumkan batas kadaluarsa agar konsumen yang membeli produk keripik talas Usaha Bundo mengetahui batas konsumsi dari keripik talas Usaha Bundo. Strategi pengembangan pasar ke daerah-daerah yang terdapat di Kota Padang yang belum dimasuki oleh keripik talas Bundo seperti daerah Lubuk Minturun dan Bungus dan penambahan lokasi



pemasaran ke daerah-daerah yang belum dimasuki akan meningkatkan penjualan produk.

## 5.2 Saran

Usaha disarankan agar benar- benar dapat melaksanakan strategi yang telah ditetapkan yaitu Strategi pengembangan pasar ke daerah-daerah yang terdapat di Kota Padang yang belum dimasuki oleh keripik talas Bundo dan penambahan lokasi pemasaran ke daerah-daerah yang belum dimasuki akan meningkatkan penjualan produk, memperbaiki mutu dan rasa dari produk yang dihasilkan oleh Usaha Bundo serta menambah tulisan halal dan komposisi dari pelabelan produk sehingga persaingan yang ada dapat diantisipasi. Untuk dapat melaksanakan strategi yang telah ditetapkan dengan melakukan pertimbangan yang sesuai dengan kondisi lingkungan dari Usaha Bundo serta sesuai dengan kebutuhan usaha.



## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Syofyan. 2002. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2008. *Statistik Industri Kecil dan Rumah tangga Sumatera Barat*. BPS. Sumbar. Padang.
- David, Fred, 2004. *Manajemen Strategis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Diana, Yusvi. 2008. *Strategi Pemasaran Susu Kedelai ASKA di Kota Padang*. [Skripsi]. Jurusan Sosial Ekonomi. Fakultas Pertanian. Universitas Andalas. Padang.
- Handoko, T. Hani. 2003. *Manajemen., Edisi 2*. BPFE UGM. Yogyakarta.
- Kotler. P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler. P , 2007. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan Armstrong, G.1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Prenhalindo. Jakarta.
- Kosim, Alfaini. 2000. *Pemberdayaan Usaha Kecil Melalui Pola Kemitraan Di Bidang Agribisnis Kanwil Depkop dan Pengusaha Kecil Menengah Prop. Riau*. Pekanbaru.
- Lubis, Nurbaity. 2001. *Strategi Pemasaran*. Fakultas Ekonomi. USU.
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. PT Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Prawirosentono, Suyadi. 2002. *Pengantar Bisnis Modern*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rangkuti, 2005. *Analisa SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Saragih, B. 1999. *Pembangunan Agribisnis merupakan Strategi Pembangunan Daerah dan Kerakyatan*. Seminar Nasional FPUA. Padang.
- Sirnamora, Henry. (2006). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. STIE YKPN. Yogyakarta.
- Soekartawi. 2000. *Pengantar agroindustri*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Stanton, W. J. 1995. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.



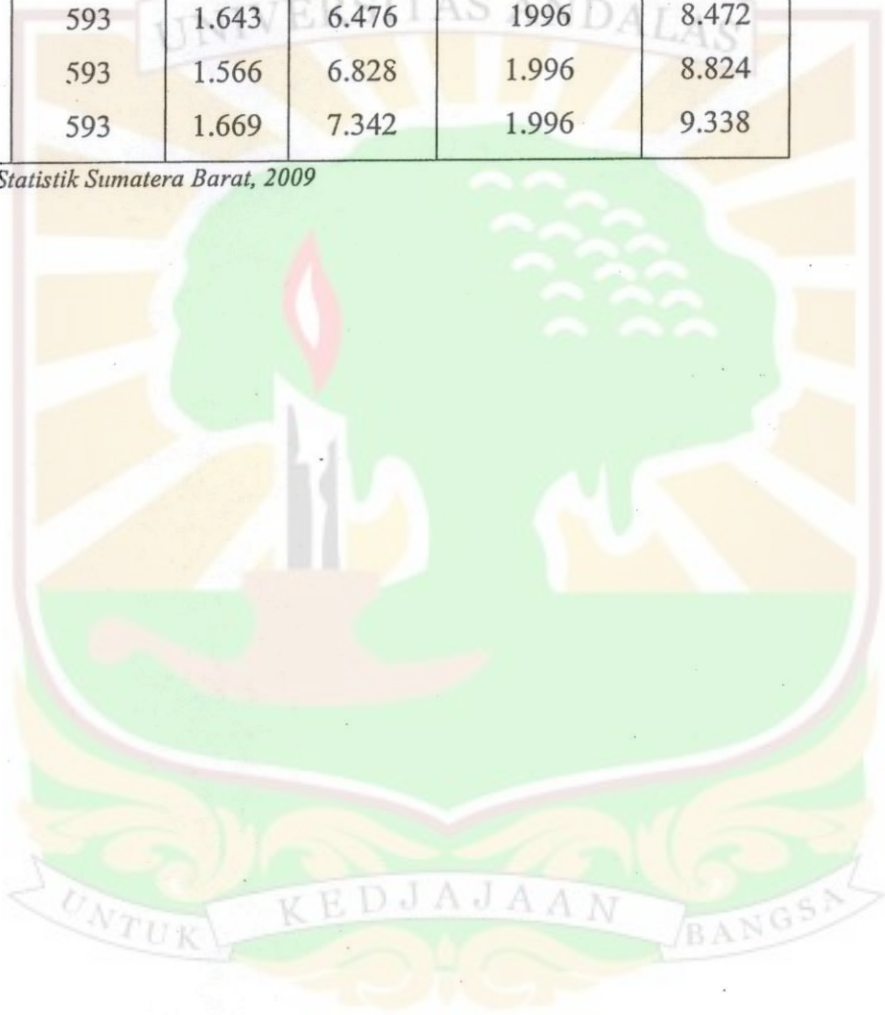
- Subanar, Harimurti. 1994. *Manajemen Usaha Kecil*. BPFE Yogyakarta.
- Suhardi, Sri Astuti Sudjoko, dkk. 2002. *Hutan dan Kebun sebagai Sumber Pangan Nasional*. Kanisius. Yogyakarta.
- Swastha, B dan Sukotjo. 1999. *Pengantar Bisnis Modern*. Liberti. Yogyakarta.
- Swastha, B dan Sukotjo. 2002. *Pengantar Bisnis Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Tohar, M. 2000. *Membuka Usaha Kecil*. Kanisius. Yogyakarta.
- Umar, A.Munir. 2002. *Strategic Management in action. Konsep, teori dan teknik menganalisis manajemen strategis*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Wibowo, Singgih. DKK. 2000. *Petunjuk Mendirikan Perusahaan Kecil*. PT. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Winardi, J. 2003. *Entrepreneur dan Entrepreneurship*. Kencana. Jakarta.
- Yasin, A, Fachri. 2002. *Masa Depan Agribisnis Riau*. UNRI Press. Riau.



Lampiran 1. Jumlah Unit Usaha dan Tenaga Kerja Pada Industri Kecil Hasil Pertanian dan Kehutanan Periode Tahun 2003-2007 di Sumatera Barat

Tahun	Unit Usaha (Unit)			Tenaga Kerja (Orang)		
	Formal	Non Formal	Total	Formal	Non Formal	Total
2003	971	593	1.564	6.569	1.996	8.565
2004	998	593	1.591	6.746	1.996	8.742
2005	1.050	593	1.643	6.476	1996	8.472
2006	973	593	1.566	6.828	1.996	8.824
2007	1.076	593	1.669	7.342	1.996	9.338

Sumber : Badan Pusat Statistik Sumatera Barat, 2009





Lampiran 2. Kriteria Industri dan Perdagangan Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja Tahun 2009 di Kota Padang

No	Kriteria	Jumlah Tenaga Kerja
1	Industri Dagang Besar	100 orang
2	Industri Dagang Menengah	20-99 orang
3	Industri Dagang Kecil	5-19 orang
4	Industri Mikro	1-4 orang

Sumber : Disperindag Kota Padang, 2009



Lampiran 3. Volume Produksi Usaha Keripik Talas Bundo pada Tahun 2007-2011

Tahun	Kg
2007	11.221
2008	11.103
2009	10.998
2010	10.987
2011	8.728





Lampiran 4. Volume Penjualan Keripik Talas Usaha “Bundo” di Kota Padang Tahun 2007 -2011

Tahun	Kg	Bungkus
2007	10.783	43.132
2008	10.497	41.988
2009	9.867	39.468
2010	9.030	36.120
2011	7.668	30.672

Sumber: Industri Keripik Talas Bundo 2011



## Lampiran 5. Data Pesaing Keripik Talas di Kota Padang tahun 2011

No	Nama Pesaing	Alamat	Tempat Pemasaran
1	Keripik Talas Dewi	Padang Panjang	Christine Hakim
2	Keripik Talas Ita	Padang Panjang	Christine Hakim
3	Keripik Talas Fadhila	Belanti Barat Lolong, Padang	Christine Hakim
4	Keripik Talas Pusako Bundo Pitalah	Padang Panjang	Sherly
5	Keripik Talas Ayu	Padang Panjang	Sherly
6	Keripik Talas Uya	Padang Panjang	Aditya
7	Keripik Talas Aleza	Padang	Citra

Sumber: Pemilik Usaha Keripik Talas Bundo dan Survey lapangan





Lampiran 6. Data Penjualan Keripik Talas Bundo pada Tahun 2007 – 2009

<b>Tahun</b>	<b>Volume Penjualan (Kg)</b>	<b>Bungkus</b>
<b>2007</b>		
Jan-Mar	2.870	9.530
April-Juni	2.510	12.036
Juli-Sept	1.830	10.470
Okt-Des	3.573	11.096
<b>2008</b>		
Jan-Mar	2.570	10.407
April-Juni	1.750	7.369
Juli-Sept	2.930	15.857
Okt-Des	3.247	12.497
<b>2009</b>		
Jan-Mar	3.746	5.350
April-Juni	2.845	8.867
Juli-Sept	1.409	10.760
Okt-Des	3.146	14.491
<b>2010</b>		
Jan-Mar	2.377	8.726
April-Juni	1.873	12.368
Juli-Sept	2.560	6.632
Okt-Des	2.720	10.393
<b>2011</b>		
Jan-Mar	1.960	10.460
April-Juni	2.048	5.528
Juli-Sept	1.550	7.730
Okt-Des	2.110	6.954
<b>Total</b>	<b>49.624</b>	<b>187.837</b>

Sumber : Pemilik Industri Keripik Talas Bundo, 2011

## Lampiran 7. Tempat Pendistribusian Keripik Talas Usaha Bundo Tahun 2011

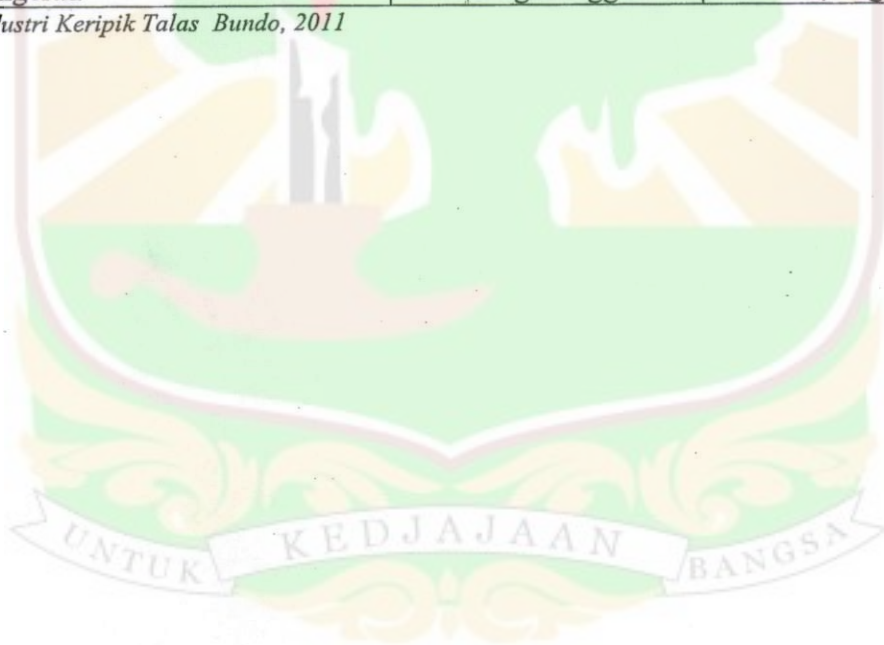
Nama Toko/ Swalayan	Alamat
Christine Hakim	Nipah
Toko Ayu	Jl. Thamrin
Rilly	By Pass
Aditya	Aur Duri
Rilly	Jl. Aru
Singgalang	Jl. Proklamasi
Sutan Pangeran	Veteran
Sherly	Jl. Diponegoro
Citra	Pegambiran
Luxury	Terandam
Citra	Bandar Buat
Yossie	Air Tawar
Toko Friska	Seb. Padang
Mini Market Dani	Siteba
Berkah	Gajah Mada
Mitra	Jl. Juanda
Adek	Lapai
Citra	Jl. Andalas
One	Belimbing
Singgalang	Jl. Dr. Sutomo
Zahra	Jati
Yo way	Lapai
Citra	Gunung Pangilun
Wirda	Siteba
Toko Mekar	Aur Duri
Yossie	Adinegoro
Rilly	By Pass
Al Ghani	Aur Duri
Fitri	Gurun Laweh
Ayu	Marapalam
Citra	Jl. Thamrin
Singgalang	Jl. Diponegoro
Singgalang	Bandar Buat
Citra	Lubuk Buaya
Zahra	Jati
Toko Budi	Seb. Padang
Gatra	Gurun Laweh
Toko Naya	Gurun Laweh
Toko Harian Jaya	Pasar Raya
Toko Bintang Jaya	Pasar Raya



Lampiran 8. Volume Permintaan Pelanggan dan Pengembalian Produk bulan Agustus-September Tahun 2011

No.	Nama Toko	Volume permintaan (Kg)	Pengembalian Produk (Kg)
1	Christine Hakim	10 kg/minggu	0,5 kg
2	Sherli	5 kg/minggu	0,25 kg
3	Bintang Jaya	5 kg/minggu	0,25 kg
4	Aditya	3 kg/minggu	1,75 kg
5	Rilly	5 kg/minggu	0,25 kg
6	Singgalang	3 kg/minggu	1,75 kg
7	Mahkota	10 kg/minggu	0,5 kg
8	Ayu	5 kg/minggu	0,25 kg
9	Citra	3 kg/minggu	1,75 kg
10	Luxury	3 kg/minggu	1,75 kg
11	Zahra	5 kg/minggu	0,25 kg
12	Yossie	5 kg/minggu	0,25 kg
13	Harian Jaya	5 kg/minggu	0,25 kg
14	Sutan Pangeran	10 kg/minggu	0,5 kg

Sumber : Pemilik Industri Keripik Talas Bundo, 2011



Lampiran 9. Jenis Peralatan Pada Usaha Keripik Talas Bundo Tahun 2011

No	Jenis Peralatan	Jumlah (unit)	Harga Satuan (Rp)	Total Harga (Rp)
1	Kuali	3	200.000	600.000
2	Pisau	5	10.000	50.000
3	Baskom Besar	5	25.000	125.000
4	Baskom Kecil	7	20.000	140.000
5	Sendok Goreng	4	20.000	80.000
6	Kompor Gas	2	450.000	900.000
7	Keranjang	6	25.000	150.000
8	Gayung	3	5.000	15.000
9	Alat Katam	4	40.000	160.000
10	Timbangan Kecil	2	65.000	130.000

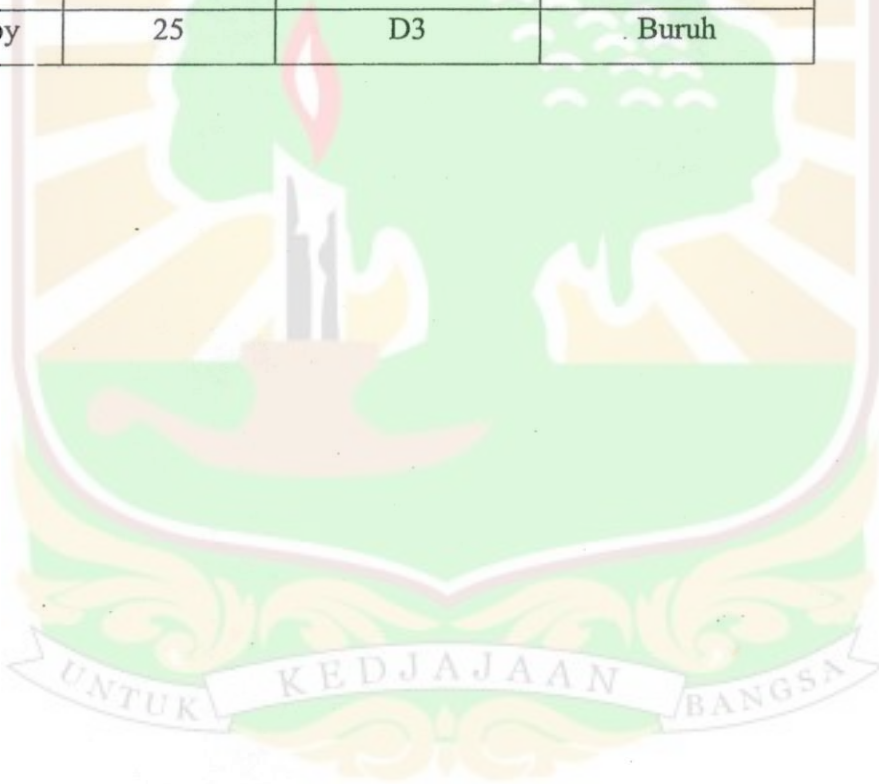
Sumber : Usaha Keripik Talas Bundo 2011





Lampiran 10. Identitas Sampel Konsumen Akhir Keripik Talas Bundo Pada September 2011

No	Nama	Umur (Tahun)	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
1	Yuni	37	SMU	Pegawai Negeri
2	Dewi	45	SMU	Wiraswata
3	Aan	35	S1	Pegawai Honori
4	Sari	28	D3	Pegawai Negeri
5	Nurul	22	SMU	Mahasiswa
6	Emi	49	D3	Pegawai Negeri
7	Dali	33	S1	Pegawai Negeri
8	Boby	25	D3	Buruh



Lampiran 11. Pendapat Pengecer Terhadap Keripik Talas Bundo dan Keripik Talas Pesaing

No	Informasi	Pilihan Jawaban	Jumlah Pedagang Pengecer	
			Bundo	Fadhilah
1.	Produk			
	a. Merek	a. Sangat Mudah Diingat	-	-
		b. Mudah Diingat	4 (100%)	4(100%)
		c. Kurang Mudah Diingat	-	-
	b. Kemasan	a. Menarik	3(75%)	-
		b. Biasa	1(25%)	1(25%)
		c. Kurang Menarik	-	3(75%)
	c. Pelabelan	a. Sangat Jelas	-	-
		b. Jelas	1(25%)	2(50%)
		c. Kurang Jelas	3(75%)	2(50%)
	d. Daya Tahan	a. Sangat Tahan Lama	-	-
		b. Sama	4(100%)	4(100%)
		c. Kurang Tahan Lama	-	-
	e. Rasa	a. Sangat Enak	-	-
		b. Enak	1(25%)	3(75%)
		c. Kurang Enak	3(75%)	1(25%)
2.	Harga	a. Sangat Mahal	-	-
		b. Sama	4(100%)	4(100%)
		c. Lebih Mahal	-	-
3.	Distribusi	a. Sangat Lancar	2(50%)	1(25%)
		b. Lancar	2(50%)	3(75%)
		c. Kurang Lancar	-	-
4.	Promosi	a.Personal selling	4(100%)	4(100%)
		b.Media elektronik	-	-
5.	Cara Pembayaran	a. Tunai	-	4(100%)
		b. Konsinyasi	4(100%)	-



## Lampiran 12. Pendapat Konsumen Akhir Tentang Keripik Talas Bundo dengan Produk Pesaing

No	Informasi	Pilihan Jawaban	Jumlah Konsumen Akhir		
			Bundo	Fadhilah	
1.	Produk	a. Merek	a. Sangat Mudah Diingat	4(50%)	4(50%)
			b. Mudah Diingat	4(50%)	4(50%)
			c. Kurang Mudah Diingat	-	-
		b. Kemasan	a. Menarik	5(62,5%)	-
			b. Biasa	3(37,5%)	2(25%)
			c. Kurang Menarik	-	6(75%)
		c. Pelabelan	a. Sangat Jelas	-	-
			b. Jelas	2(25%)	5(62,5%)
			c. Kurang Jelas	6(75%)	3(37,5%)
		d. Rasa	a. Sangat Enak	-	3(37,5%)
			b. Enak	2(25%)	5(62,5%)
			c. Kurang Enak	6(75%)	-
		e. Daya Tahan	a. Lebih Tahan Lama	-	-
			b. Sama	8(100%)	8(100%)
			c. Kurang Tahan Lama	-	-
	2.	Harga	a. Lebih Mahal	-	-
b. Sama			8(100%)	8(100%)	
c. Lebih Murah			-	-	
3.	Distribusi	a. Lebih Lancar	6(75%)	-	
		b. Sama	2(25%)	2(25%)	
		c. Kurang Lancar	-	6(75%)	
4.	Promosi	a.Ada	-	-	
		b.Tidak Ada	8(100%)	8(100%)	

Lampiran 13. Produk Keripik Talas Bundo





## Lampiran 14. Merek Keripik Talas Bundo

